

**PENGARUH KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
*BRAND AWARENESS***

(STUDI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SHOPEEFORMEN)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Raka Abdul Aziz

1181903073

PROGRAM STUDI S1 KOMUNIKASI PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Raka Abdul Aziz

NIM : 1181903073

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Aziz' with a stylized flourish at the end.

Tanggal : 13 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Raka Abdul Aziz
NIM : 1181903073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Media Sosial Instagram @shopeeformen)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Ahmad Sadariskar, M.Si. ()
Penguji 1 : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr. ()
Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 September 2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raka Abdul Aziz
NIM : 1181903073
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Skripsi : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Awareness*
(Studi Pada Media Sosial Instagram @shopeeformen)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 September 2020

Yang Menyatakan



Raka Abdul Aziz

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Media Sosial Instagram @shopeeformen)”. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, ibu, terima kasih atas doanya sehingga menambah semangat penulis untuk terus maju ke depan, kepada ayah yang tidak kenal lelah mencari nafkah dan membiayai penulis sehingga penulis mampu kuliah seperti saat ini.
2. Bapak selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan bimbingannya kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
3. Ibu selaku dosen pembahas dalam sidang Skripsi penulis yang telah memberikan memberikan pengarahan studi dan nasehat yang diberikan kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kekasih terbaik yang sangat berjasa dalam penelitian ini yaitu Meirina Purnama Ningrum.
5. Kerabat tersayang yaitu Nanda, Nia, Rani, Intan, Mahendra, Gibran, Hanif, dan Malik yang telah ikut membantu penulis khususnya berupa dukungan motivasi dan moril.
6. Seluruh teman-teman Divisi *Social Media* Shopee yang telah memberikan saya banyak ilmu pengetahuan serta pengalaman yang sangat bermanfaat.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2018. Semoga rahmat Tuhan selalu bersama kita.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas semua doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh

karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan Skripsi ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 13 September 2020

Penulis

**PENGARUH KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
BRAND AWARENESS (STUDI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@SHOPEEFORMEN)**

Oleh Raka Abdul Aziz

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konten komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* (studi pada akun instagram @shopeeformen). Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* instagram @shopeeformen yang berdomisili di Kelurahan Lenteng Agung, RT008/RW005. Sampel diambil dengan metode *probability sampling*, yaitu *multiple stage cluster random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana dengan *software* SPSS. Jika dilihat dari *R Square*, variabel konten komunikasi pemasaran memiliki kontribusi sebesar 61,5% dalam upaya mempengaruhi *brand awareness* Shopee For Men. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh konten komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* Shopee For Men positif dan memiliki nilai yang kuat.

Kata Kunci: Konten Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Brand Awareness*, Shopee For Men.

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING COMMUNICATION
TOWARDS ITS BRAND AWARENESS (STUDY ON @SHOPEEFORMEN
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM)***

By Raka Abdul Aziz

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of content marketing towards its brand awareness (study on @shopeeformen's instagram account) . The population in this study are @shopeeformen's followers on instagram, that live at Kelurahan Lenteng Agung, RT008/RW005. The sample taken with probability sampling method, with multi stage cluster random sampling. Data collection was carried out through questionnaires using google form. The analysis technique used is the method of simple linear regression analysis with SPSS software. From the R Square, content marketing communication has a contribution of 61,5% in influencing the brand awareness of Shopee For Men. This explains the influence of content marketing communication on brand awareness of Shopee For Men is positive and has strong values.

Keywords: Content Marketing Communication, Instagram, Brand Awareness, Shopee For Men.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	7
BAB II KERANGKA TEORITIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	20
2.2.3 Pemasaran Digital.....	20
2.2.4 <i>Social Media</i>	22
2.2.5 Instagram	27
2.2.6 <i>Content Marketing</i>	28
2.2.7 <i>Consumer Behavior</i>	33
2.2.8 <i>Brand Awareness</i>	38
2.3 Kerangka Teoritis.....	39
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.2 Populasi dan Sampling.....	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampling.....	45
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	47

3.3.1 Sumber Data	47
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	49
3.4.1 Definisi Konseptual	49
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1 Analisis Bivariat	53
3.5.2 Uji Regresi Sederhana	53
3.5.3 Koefisien Determinasi (R).....	53
3.5.4 Uji Statistik T	54
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	54
3.6.1 Uji Validitas.....	54
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Shopee	57
4.1.2 Sejarah Shopee	57
4.1.3 Shopee For Men	59
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.3 Uji Instrumen Penelitian	88
4.3.1 Uji Validitas.....	88
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	89
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	91
4.4.1 Uji Regresi Sederhana	91
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	92
4.4.3 Uji t-Statistik	93
4.5 Pembahasan	94
4.5.1 Variabel <i>Brand Awareness</i>	94
4.5.2 Variabel Konten Komunikasi Pemasaran.....	98
4.5.3 Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Awareness</i>	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instaram di Indonesia	3
Gambar 2.1 Brand Awareness Pyramid (source:researchgate.net).....	39
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	42
Gambar 4.1. Logo Shopee.....	57
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3. Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 2.2 Kategori Social Media	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	60
Tabel 4.2 Pendapat Responden Mengenai Kesadaran bahwa Konten yang Dilihat di Instagram adalah Konten @shopeeformen.....	62
Tabel 4.3 Total kumulatif Dimensi Attention.....	63
Tabel 4.4 Pendapat Responden Mengenai Kemampuan Membedakan Konten Instagram @shopeeformen diantara Konten Instagram Lainnya.....	64
Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai Konten di Instagram @shopeeformen Membuatnya Tertarik untuk Mengikuti Shopee	65
Tabel 4.6 Total Kumulatif Dimensi Interest	66_Toc50503390
Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai Apakah Mereka Mengingat Konten yang Dilihat di Instagram @shopeeformen	67
Tabel 4.8 Pendapat Responden Mengenai Konten di Instagram @shopeeformen Menimbulkan Minat untuk Mengenal Shopee Lebih Lanjut.....	68
Tabel 4.9 Total Kumulatif Dimensi Desire.....	69
Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Konten @shopeeformen di Instagram Adalah yang Pertama Kali Responden Ingat diantara Konten E-Commerce Lainnya	70
Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Apakah Konten Instagram di @shopeeformen Memotivasi Anda untuk Memberikan Respon Berupa Likes dan Comment?.....	71
Tabel 4.12 Total Kumulatif Dimensi Action	72
Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Konten Visual di Instagram @shopeeformen Mudah untuk Dipahami	74

Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Konten di Instagram @shopeeformen Menggunakan Caption yang Santai, Ringkas dan Jelas.....	75
Tabel 4.15 Total Kumulatif Dimensi Reader Cognition.....	76
Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Konten di Instagram @shopeeformen Menarik untuk Dibagikan kepada Orang Lain.....	77
Tabel 4.17 Total kumulatif Dimensi Sharing Motivation.....	78
Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai Konten di Instagram @shopeeformen Menarik untuk Ditelusuri	79
Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Konten #SFMGiveaway di Instagram @shopeeformen Mempengaruhi Keputusan Saya untuk Mengikuti Aktivitas Kuis Shopee For Men	80
Tabel 4.20 Total Kumulatif Dimensi Persuasion	81
Tabel 4.21 Pendapat Responden Mengenai Konten #SuperBrandDay di Instagram @shopeeformen Mempengaruhi Di dalam Membuat Keputusan untuk Membeli Barang	82
Tabel 4.22 Total Kumulatif Dimensi Decision Making	83
Tabel 4.23 Pendapat Responden Mengenai Konten #SFMupdate di Instagram @shopeeformen Membahas Berbagai Informasi yang Berhubungan dengan Kehidupan Sehari-hari	84
Tabel 4.24 Pendapat Responden Mengenai Konten di Instagram @shopeeformen Memberikan Informasi yang Bermanfaat	86
Tabel 4.25 Total Kumulatif Dimensi Life Factors.....	87
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness	90
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Konten Komunikasi Pemasaran	90
Tabel 4.29 Uji Regresi Sederhana	91
Tabel 4.30. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)	92
Tabel 4.31 Uji t - Statistik.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. R *Table* dan T *Table*

Lampiran 3. Jumlah Data Penduduk RT008/RW005, Kelurahan Lenteng Agung,
Kecamatan Jagakarsa