

TUGAS AKHIR
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND KNOWLEDGE* SERTA IMPLIKASINYA PADA
MINAT BELI: STUDI KASUS KONSUMEN RAMENYA



UNIVERSITAS
BAKRIE

DISUSUN OLEH :
PARIHA SIAH WANIRIKE
1191003071

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND KNOWLEDGE* SERTA IMPLIKASINYA PADA
MINAT BELI: STUDI KASUS KONSUMEN RAMENYA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



PARIHA SIAH WANIRIKE

1191003071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Pariha Siah Wanirike

NIM : 1191003071



Tanda Tangan :

Tanggal: 18 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Pariha Siah Wanirike
NIM : 1191003071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* melalui Instagram Terhadap *Brand Knowledge* serta Implikasinya pada Minat Beli: Studi Kasus Konsumen Ramenya

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.M



Penguji 1 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.



Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proses kuliah serta penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing melalui Instagram terhadap Brand Knowledge serta Implikasinya Pada Minat Beli: Studi Kasus Konsumen Ramenya”. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar lima bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang penulis butuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun. Dalam proses penyusunan karya akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Orang Tua

Terima kasih terbesar saya kepada kedua orang tua saya yang saya sayangi yaitu Bapak Pathan Orbega dan Ibu Hijjah yang tercinta, karena tanpa kenal waktu dan lelah selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk tetap semangat menjalani masa perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.

2. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

Ungkapan terima kasih juga penulis berikan kepada Bu Yuni selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan penulis bimbingan dan dorongan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Terima kasih atas waktu dan bantuan yang diberikan oleh Ibu.

3. Dosen dan Seluruh Staff Ilmu Komunikasi Univesitas Bakrie

Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa perkuliahan. Terima kasih juga kepada

Mba Arin karena telah membantu penulis dalam hal administrasi ketika menyelesaikan skripsi ini

4. Nanda, Nadin, Nadia, dan Sahabat

Terima kasih penulis ucapkan kepada para sahabatku yang senantiasa menyemangati, menghibur, dan mendukung penulis dari awal hingga diselesaikannya penulisan tugas akhir ini.

5. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019

Terima kasih penulis ucapkan kepada teman seperjuangan yaitu teman-teman Ilmu Komunikasi 2019 yang saling memberikan semangat dan membantu banyak penulis dari semester awal hingga penulis dapat menyelesaikan proses skripsi ini, khususnya dari teman-teman mahasiswa peminatan *marketing communication* yang juga mendukung penulis agar selalu semangat, kuat dan yakin dalam belajar selama delapan semester.

6. Kekasihku

Terima kasih penulis ucapkan kepada kekasihku tersayang yaitu Dito Muhammad Sabirin yang telah selalu menemani penulis dan mendukung penulis serta memberikan motivasi terbaik untuk penulis dalam melaksanakan proses pembuatan tugas akhir ini.

7. Faisal, Malem, Sahrul dan Teman-Teman Kostan Biru

Terima kasih penulis ucapkan kepada Faisal, Malem, Sahrul, dan teman-teman di Kostan Biru (anak-anak Bu Aisyah) yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proses penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi para pembaca.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Pariha Siah Wanirike
NIM : 1191003071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND KNOWLEDGE* SERTA IMPLIKASINYA PADA
MINAT BELI: STUDI KASUS KONSUMEN RAMENYA”**

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 tugas akhir 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 : 18 Agustus 2023

Yang menyatakan



(Pariha Siah Wanirike)

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand knowledge* terhadap minat beli konsumen RamenYa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengikut akun Instagram RamenYa yang menjadi konsumen dari produk yang ditawarkan oleh RamenYa. Teknik penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* sejumlah 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS untuk melihat pengaruh dari variabel *digital marketing* dan *brand knowledge* yang mempengaruhi minat beli konsumen RamenYa khususnya di media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa *digital marketing* (X1) dan *brand knowledge* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) dan *brand knowledge* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Digital Marketing*, *Brand Knowledge*, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of digital marketing and brand knowledge on consumer purchase intention at RamenYa. The study employed a quantitative method by distributing questionnaires to Instagram followers of RamenYa, who are consumers of the products offered by RamenYa. The sampling technique used in this study was probability sampling with the simple random sampling method, involving 100 respondents. Data analysis in this research utilized multiple linear regression through the SPSS application to examine the influence of digital marketing and brand knowledge on consumer purchase intention, particularly on Instagram as a social media platform. Based on the conducted research, it was found that digital marketing (X1) and brand knowledge (X2) significantly influence purchase intention (Y) with a significance value of 0.000. Therefore, it can be concluded that both digital marketing (X1) and brand knowledge (X2) have a significant impact on purchase intention (Y).

Keywords: Marketing Communication, Digital Marketing, Brand Knowledge, Purchase Intentions

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	12
2.3 <i>Digital Marketing</i>	15
2.3.1 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.4 <i>Brand Knowledge</i>	19
2.4.1 <i>Brand Awareness</i>	19
2.4.2 <i>Brand Image</i>	22
2.5 Minat Beli.....	24
2.6 Kerangka pemikiran	26
2.7 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan <i>Sampling</i>	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 <i>Sampling</i>	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30

3.3.1	Sumber Data.....	30
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5	Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.5.3	Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F).....	36
3.5.4	Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji T).....	37
3.5.5	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	37
3.5.6	Analisis Korelasi (R).....	37
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.6.1	Uji Validitas.....	38
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.7	Keterbatasan Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Hasil Penelitian.....	41
4.1.1	Uji Instrumen.....	41
4.1.2	Karakteristik Responden.....	46
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
4.1.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.1.5	Pengujian Hipotesis.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN.....		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo RamenYa!	4
Gambar 1.2 Akun Media Sosial RamenYa (@RamenYa.id).....	5
Gambar 1.3 Konten Media sosial Instagram RamenYa Kolaborasi Bersama Selebriti	6
Gambar 1.4 Konten Media sosial Instagram RamenYa (@RamenYa.id) ...	7
Gambar 1.5 Komentar Konten Media Sosial Instagram RamenYa (@RamenYa.id) yang menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat.....	7
Gambar 2.1 Perbandingan Model Komunikasi Pemasaran Digital oleh Pelawi dan Aprilia (2019)	14
Gambar 2.2 Piramida Tingkat Kesadaran Merek oleh Aaker (2009)	21
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	27

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	10
Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	34
Tabel 3.3 Instrumen Ukuran dari Cronbach Alpha.....	39
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X1).....	42
Tabel 4.2 Uji Validitas <i>Brand Knowledge</i> (X2).....	43
Tabel 4.3 Uji Validitas Minat Beli (Y)	44
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan ..	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Mengikuti Akun Instagram RamenYa.....	48
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif mengenai <i>Digital Marketing</i>	49
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif mengenai <i>Brand Knowledge</i>	51
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif mengenai Minat Beli.....	53

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.15 Uji f	57
Tabel 4.16 Uji t	58