

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM SENSATIA BOTANICALS TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**NADASYIFA FADLIKA PUTRI ANINDYTA**

**1171001159**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya diri saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip ataupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Nadasyifa Fadlika Putri Anindyta**

**NIM : 1171001159**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 30 Agustus 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Nadasyifa Fadlika Putri Anindyta  
NIM : 1171001159  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Instagram  
Sensatia Botanicals Terhadap *Brand Awareness*

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holilla Hatta, S.Pd., M.M 

Penguji I : Ir. Imbang Jaya Mangkuto, MBA, MSi 

Penguji II : Dominica Arni Widyastuti, SE.,M.M 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2024

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nadasyifa Fadlika Putri Anindyta

NIM :1171001159

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

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 Aktivitas Pemasaran Sosial Media Instagram Sensatia Botanicals Terhadap *Brand Awareness***

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/ 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 : 30 Agustus

Yang Menyatakan



(Nadasyifa F.P.A)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Instagram Sensatia Botanicals Terhadap *Brand Awareness***”. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Almh. Mama dan juga Papa yang telah mendukung dan mendoakan dengan sepenuh hati selama masa perkuliahan agar penulis dapat mencapai gelar Sarjana. Dan juga seluruh keluarga besar lainnya yang turut mendukung selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Holilla Hatta, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Dominica A. Widyastuti S.E.,M.M, selaku dosen pembahas dalam seminar proposal dan sidang Tugas Akhir penulis yang telah banyak memberikan masukan dalam tahap perbaikan Tugas Akhir ini dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Ir. Imbang Jaya Mangkuto, MBA, MSi selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penulisan Tugas Akhir.
5. Rivaldo Edra dan keluarga yang senantiasa turut mendukung dan mendoakan penulis selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan saat kuliah dan saat proses pengerjaan Tugas Akhir ini yaitu, Airene P. Chrystie, Amrina Rosyada, Reyhan Wicaksana, Rizky MM, dan Dhyta Syahdilla yang selalu memberi dukungan satu sama lain.
7. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give*

*more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak kedepannya.

Jakarta, 13 Agustus 2024



Nadasyifa F.P.A

## ABSTRAK

Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pelaku bisnis dikatakan mampu untuk meningkatkan *brand awareness* dari suatu merek atau produk. Di Indonesia sendiri menunjukkan kualitas dari media sosial dan website mampu memengaruhi intensi pembelian dan juga kesadaran merek. Dalam hal ini, *brand awareness* di media sosial diharapkan konsumen dapat memilih produk atau merek yang ingin dicari informasinya mengenai produk yang akan dibeli. Jika suatu merek mempunyai tingkat kesadaran yang lebih tinggi, konsumen akan lebih mungkin mengenali dan mengingatnya. Kesadaran merek sangat penting dalam strategi pemasaran karena membentuk fondasi keberhasilan suatu merek.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh X1 (*Entertainment*), X2 (*Interactivity*), X3 (*Trendiness*), X4 (*Customization*), dan X5 (*E-WOM*) pada media sosial Instagram Sensatia Botanicals mempengaruhi *Brand Awareness* (Y). Sample yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan 150 responden dan menggunakan Teknik Uji Kelayakan Model, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan juga Pengujian Hipotesis.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa *Interactivity*, *Trendiness*, *Customization* dan juga *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Sensatia Botanicals, sedangkan *Entertainment* memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Sensatia Botanicals. Serta terdapat pengaruh secara simultan signifikan pada variabel *Entertainment*, *Interactivity*, *Trendiness*, *Customization* dan *EWOM* terhadap *Brand Awareness*.

**Kata Kunci** : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, *Entertainment*, *Interactivity*, *Trendiness*, *Customization*, *E-WOM*, *Brand Awareness*.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>2</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>11</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>11</b>
1.1 Latar Belakang .....	11
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Masalah.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.4.2 Manfaat Praktis .....	21
<b>BAB 2 .....</b>	<b>22</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>22</b>
2.1 Aktivitas Pemasaran Sosial Media .....	22
2.2 <i>Entertainment</i> .....	23
2.3 <i>Interactivity</i> .....	23
2.4 <i>Trendiness</i> .....	24
2.5 <i>Customization</i> .....	25
2.6 <i>Electronic-Word Of Mouth</i> .....	25
2.7 <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.8 Penelitian Terdahulu.....	27
2.9 Kerangka Berpikir .....	29
2.10 Hipotesis .....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Wilayah Penelitian.....	31
3.3 Variabel Penelitian .....	31
3.4 Operasional Variabel .....	32
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	37



3.6 Skala Pengukuran .....	38
3.7 Populasi dan Sampel.....	38
3.7.1 Populasi .....	38
3.7.2 Sampel.....	39
3.8 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.9 Teknik Analisis Data .....	40
3.9.1 Uji Instrumen .....	40
3.9.2 Uji Validitas.....	41
3.9.3 Uji Reliabilitas .....	41
3.10 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.10.1 Uji Normalitas.....	42
3.10.2 Uji Heterokedastisitas.....	42
3.10.3 Uji Multikolinearitas .....	42
3.11 Uji Kelayakan Model.....	43
3.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.12 Uji Hipotesis.....	43
3.12.1 Uji T (Parsial) .....	44
3.12.2 Uji F (Simultan) .....	44
3.12.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	45
<b>BAB IV .....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Pre Test Kuesioner .....	46
4.1.1.1 Uji Validitas .....	46
4.1.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden .....	48
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	49
4.1.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	51
<b>4.1.4.1 Variabel <i>Entertainment</i>.....</b>	<b>52</b>
4.1.4.2 Variabel <i>Interactivity</i> .....	52
4.1.4.3 Variabel <i>Trendiness</i> .....	53

4.1.4.4 Variabel <i>Customization</i> .....	54
4.1.4.5 Variabel <i>EWOM</i> .....	55
4.1.4.6 Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	55
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	56
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas.....	58
4.1.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.7 Uji Hipotesis .....	61
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	61
4.1.7.2 Uji F (Simultan).....	64
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	65
4.2 Pembahasan.....	66
4.2.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	66
4.2.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	67
4.2.3 Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	68
4.2.4 Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	69
4.2.5 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	70
4.2.6 <b><i>Brand Awareness</i></b> .....	71
<b>BAB V.....</b>	<b>72</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Keterbatasan.....	72
5.3 Implikasi Manajerial.....	73
5.4 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	15
Gambar 1.2.....	16
Gambar 1.3.....	18
Gambar 1.4.....	19

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komparasi Jumlah Followers.....	18
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	48
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.3 Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.4 Usia.....	51
Tabel 4.5 Pekerjaan .....	51
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif.....	52
Tabel 4.7 <i>Entertainment</i> .....	54
Tabel 4.8 <i>Interactivity</i> .....	55
Tabel 4.9 <i>Trendiness</i> .....	55
Tabel 4.10 <i>Customization</i> .....	56
Tabel 4.11 <i>EWOM</i> .....	57
Tabel 4.12 <i>Brand Awareness</i> .....	58
Tabel 4.13 Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4.17 Uji F (Simultan) .....	67
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi .....	68