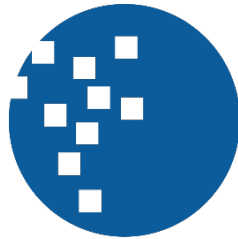


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM @LUXCRIME_ID TERHADAP
*BRAND AWARENESS***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Maria Judith

0000027642

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM @LUXCRIME_ID TERHADAP
*BRAND AWARENESS***



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S.Ikom

Maria Judith

00000027642

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Maria Judith
Nomor Induk Mahasiswa : 00000027642
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Social Media Marketing Instagram @luxcrime_id terhadap Brand Awareness

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 24 Juni 2022



Maria Judith

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @luxcrime_id
terhadap *Brand Awareness*

Oleh

Nama : Maria Judith

NIM : 00000027642

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 17 Juni 2022

Pembimbing

 Digitally signed
by Chininta
Rizka Angelia
Date: 2022.06.17
14:56:12 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @luxcrime_id
terhadap *Brand Awareness*

Oleh

Nama : Maria Judith

NIM : 00000027642

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 24 Juni 2022

Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.
NIDN: 0327066402

Penguji



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.
NIDN: 0309109001

Pembimbing



Digitally signed by

Chininta Rizka

Angelina

Date: 2022.07.17
23:39:41 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0320079201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Judith
NIM : 00000027642
Program Studi : Ilmu Komunikasi.
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : Skripsi

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

Pengaruh Social Media Marketing Instagram @luxcrime_id terhadap Brand Awareness

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



Maria Judith

U N I V E R S I T
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan, karena atas kasih dan karuniaNya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram @luxcrime_id terhadap *Brand Awareness*” dapat diselesaikan dengan baik. Selama penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak dukungan, pelajaran, bimbingan, kritik, dan saran yang membangun bagi penulis untuk dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan rasa dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Penguji Skripsi yang memberikan semangat dan masukan agar penulisan skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.
6. Dr. Endah Murwani, M.Si., selaku Ketua Sidang Skripsi yang memberikan penulis masukan agar penulisan skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.
7. Para responden yang membantu menjawab kuesioner dalam rangka keberhasilan proses penelitian ini.
8. Orangtua dan teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengetahui bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini

dapat menjadi pedoman dan sumber informasi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Tangerang, 26 Februari 2022



Maria Judith



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @LUXCRIME_ID TERHADAP *BRAND AWARENESS*

Maria Judith

ABSTRAK

Saat ini, media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, salah satunya sebagai sarana berbisnis. Di Indonesia, Instagram telah media sosial yang memiliki pengguna terbanyak kedua. Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik lokal yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam sarana berbisnis untuk mempromosikan *brand* nya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori dan menggunakan metode survei berupa penyebaran kuesioner kepada 300 responden sesuai dengan standar pengambilan sampel menurut Malhotra (2017, 814). Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana karena ingin melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian mengatakan terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness* sebesar 30,8%.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING
@LUXCRIME_ID's INSTAGRAM ON BRAND AWARENESS***

Maria Judith

ABSTRACT

Currently, social media can be used for various things, one of which is as a means of doing business. In Indonesia, Instagram is the social media that has the second most users. Luxcrime is a local cosmetic company that uses social media Instagram as a means of doing business to promote its brand. The purpose of this study was to determine whether there was an influence of social media marketing Instagram @luxcrime_id on brand awareness. This study uses a quantitative approach with an explanatory type and uses a survey method in the form of distributing questionnaires to 300 respondents according to the sampling standards according to Malhotra (2017, 814). Regression analysis in this study used a simple linear regression test because it wanted to see the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of the study said that there was an influence of social media marketing of @luxcrime_id's Instagram of 30,8% on brand awareness.

Key Word: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep	13
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.3 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	22
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis Teoritis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	25

3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Operasionalisasi Konsep	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1 Data Primer	31
3.5.2 Data Sekunder	32
3.6 Teknik Pengukuran Data	32
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.6.3 Uji Normalitas	36
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi	36
3.7.2 Uji Regresi Linear	37
3.7.3 Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Objek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Karakteristik Responden	44
4.2.2 Variabel <i>Social Media Marketing (X)</i>	45
4.2.3 Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	52
4.2.4 Uji Normalitas	57
4.2.5 Uji Koefisien Korelasi	59
4.2.6 Uji Regresi Linear Sederhana	59
4.2.7 Uji Hipotesis	61
4.3 Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembandingan Kompetitor	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Standar Pengambilan Sampel.....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	29
Tabel 3.3 Skala Likert	32
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>)	33
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	34
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>)	35
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	35
Tabel 3.8 Tingkatan Nilai Koefisien Korelasi	37
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Tabel Dimensi <i>Online Communities</i>	46
Tabel 4.4 Tabel Dimensi <i>Interaction</i>	47
Tabel 4.5 Tabel Dimensi <i>Sharing of Content</i>	49
Tabel 4.6 Tabel Dimensi <i>Accessibility</i>	50
Tabel 4.7 Tabel Dimensi <i>Credibility</i>	51
Tabel 4.8 Tabel Dimensi <i>Brand Recall</i>	53
Tabel 4.9 Tabel Dimensi <i>Brand Recognition</i>	54
Tabel 4.10 Tabel Dimensi <i>Purchase Decision</i>	55
Tabel 4.11 Tabel Dimensi <i>Consumption</i>	56
Tabel 4.12 Uji Koefisien Korelasi	59
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Sederhana	59
Tabel 4.14 Uji Anova	60
Tabel 4.15 Uji Koefisiensi	60

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

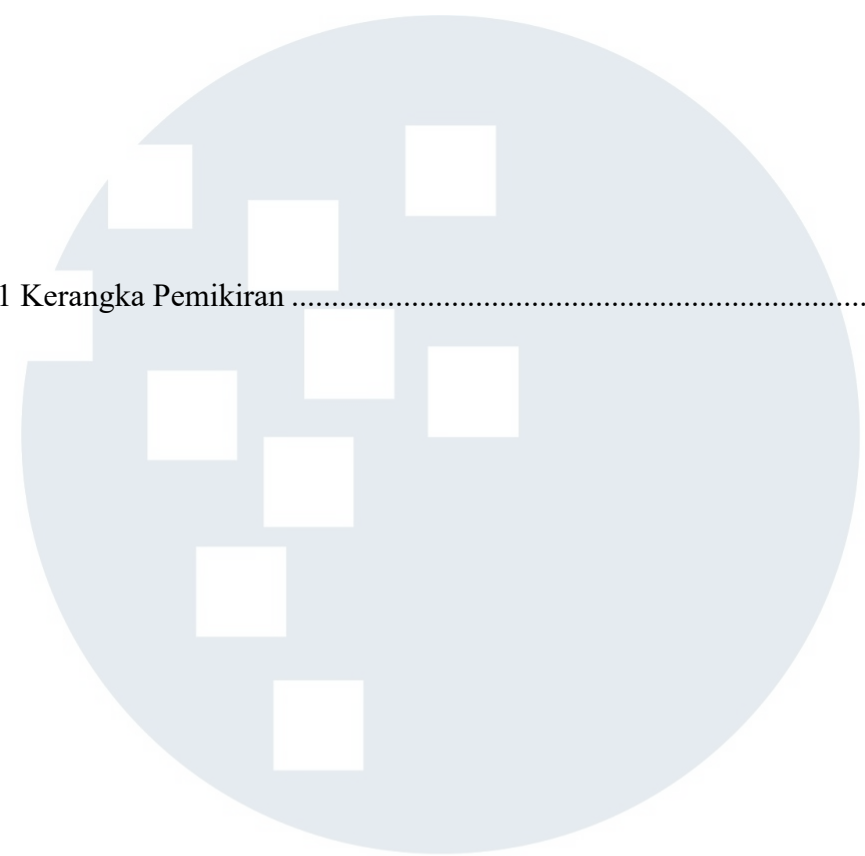
Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia per September 2021	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Kosmetik di Indonesia	3
Gambar 2.1 <i>Brand Awareness Pyramid Model</i>	21
Gambar 4.1 Profil Instagram @luxcrime_id.....	39
Gambar 4.2 Contoh produk-produk Luxcrime.....	40
Gambar 4.3 Contoh <i>post giveaway</i> Instagram @luxcrime_id	40
Gambar 4.4 Contoh konten interaktif dari @luxcrime_id	41
Gambar 4.5 Contoh informasi promosi dari @luxcrime_id	41
Gambar 4.6 Contoh <i>beauty hacks</i> dan <i>tips and trick</i> dari @luxcrime_id	42
Gambar 4.7 Contoh <i>review</i> dari konsumen pada <i>feed</i>	43
Gambar 4.8 Contoh <i>review</i> dari konsumen pada <i>story</i>	43
Gambar 4.9 Contoh informasi mengenai komposisi produk	44
Gambar 4.10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	57
Gambar 4.11 Uji Normalitas P-Plot	58
Gambar 4.12 Uji Normalitas Histogram	58

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran23



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA