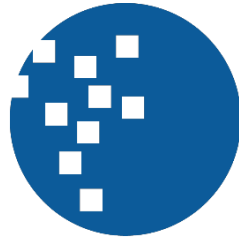


**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
BRAND AWARENESS ACE PADEL CLUB DI INSTAGRAM**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Nikita Camelia

00000038250

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

2026

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
BRAND AWARENESS ACE PADEL CLUB DI INSTAGRAM**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nikita Camelia

00000038250

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nikita Camelia

Nomor Induk Mahasiswa 00000038250

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS ACE PADEL CLUB DI INSTAGRAM

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 Januari 2026



(Nikita Camelia)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness Ace Padel Club di Instagram”

Oleh

Nama : Nikita Camelia
NIM : 00000038250
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi Strategis

Telah diujikan pada hari Senin, 12 Januari 2026
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Digitally signed
by Lolita
Lavietha

Date: 2026.01.26
12:53:54 +07'00'

Theresia LV Lolita, S.IKom., M.IKom.

NIDN: 0327019001

Penguji

Maria Advenita Gita Elmada, S.IKom., M.Si.

NIDN: 0309129202

Pembimbing

Dr. Henilia Yulita SE., MM., M.IKom

NIDN: 0320077803

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0304078404

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Ace Padel Club di Instagram” dengan tepat waktu. Rangkaian penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara untuk memperoleh gelar S1 program studi Ilmu Komunikasi.

Serta Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. F.X. Lilik Dwi Mardjianto, S.S., M.A., Ph.D., selaku Dekan Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendana Rizky Anugrah Bangun, S.Sos. M.Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Henilia Yulita SE., MM., M.I.Kom, selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Pasangan dan sahabat yang telah memberikan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat diterima dengan baik dan bermanfaat kedepannya.

Tangerang, 23 Januari 2026



(Nikita Camelia)

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS ACE PADEL CLUB DI INSTAGRAM

Nikita Camelia

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Sosial Media Marketing terhadap pengaruh *Brand Awareness* Ace Padel Club di Instagram. Perubahan teknologi digital mengubah strategi pemasaran seiringnya berjalan waktu, salah satunya dengan media sosial. Masyarakat saat ini sedang marak-maraknya terjadi fenomena melakukan aktivitas olahraga, salahsatunya adalah olahraga Padel yang sedang banyak peminatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* di Instagram. Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *User Gratification Theory* (UGT), *Marketing Communication*, *Brand Awareness* dan Sosial Media Marketing. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan sifat eksplanatif dengan mengguakan metode survei melalui kuesioner. Teknik Non-Probability sampling dengan purposive sampling kepada 107 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Ace Padel Club di Instagram memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* yaitu sebesar 66,6%. Selebihnya, 33,4% lainnya merupakan faktor lain.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, *Brand Awareness*, *Entertainment*, *Interaction*, *Trend*, *E-WoM*, Ace Padel Club

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON ACE PADEL CLUB BRAND AWARENESS IN INSTAGRAM

Nikita Camelia

ABSTRACT

This study discusses the influence of Social Media Marketing on Brand Awareness of Ace Padel Club on Instagram. Changes in digital technology have transformed marketing strategies over time, one of which is social media. Currently, there is a growing trend of people engaging in sports activities, one of which is padel, which is gaining popularity. The purpose of this study is to determine whether there is an effect and to what extent Social Media Marketing influences Brand Awareness on Instagram. The theories or concepts used in this study are User Gratification Theory (UGT), Marketing Communication, Brand Awareness, and Social Media Marketing. This research is quantitative in nature and explanatory in nature, using a survey method through questionnaires. Non-Probability sampling with purposive sampling was used on 107 respondents. The results of this study show that Ace Padel Club's Social Media Marketing on Instagram has an influence on Brand Awareness of 66,6%. The remaining 33,4% is due to other factors.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Entertainment, Interaction, Trend, E-WoM, Ace Padel Club*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	Error!
Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	i
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6
1.5.3 Kegunaan Sosial	6
1.5.4 Keterbatasan Sosial.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori (diseaikan dengan variable Penelitian).....	11
2.2.1 Sosial Media Marketing.....	11
2.2 Hipotesis Teoritis	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29

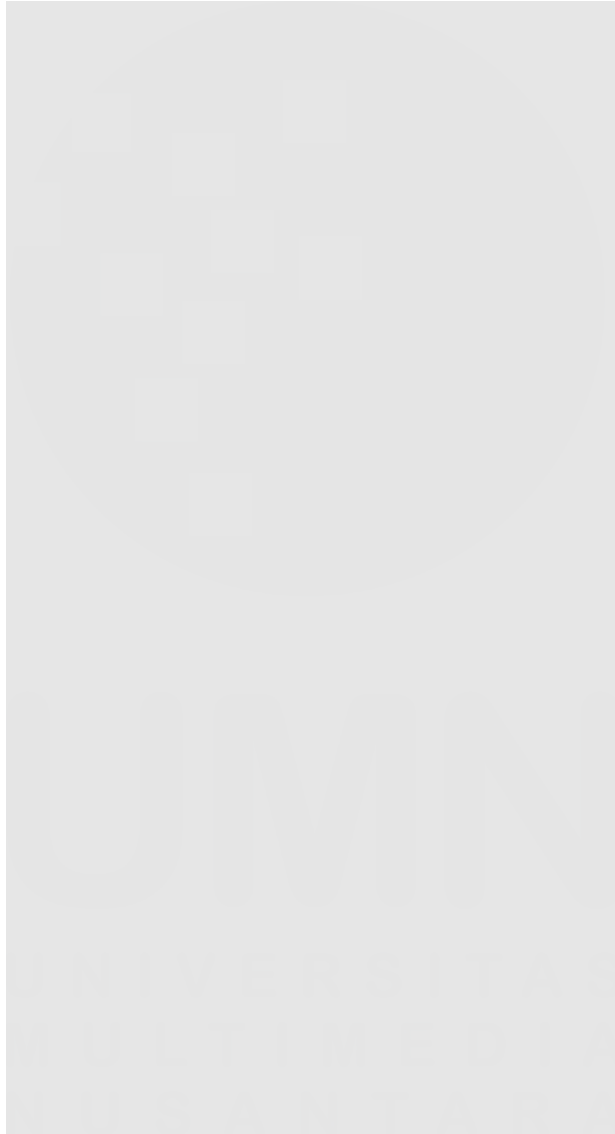
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	30
3.7	Teknik Analisis Data	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	35
4.1.1.	Subjek Penelitian	35
4.1.2.	Objek Penelitian	35
4.2	Hasil Penelitian.....	35
4.3	Pembahasan	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	71
5.2.1	Saran Akademis.....	71
5.2.2	Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Pengukur Likert	30
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X	32
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data dari Badan Statistik.....	1
Gambar 3.1 Variabel Cronbah's X.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	72
Lampiran B Penggunaan AI.....	73
Lampiran C Konsultasi Form	74
Lampiran D tabel pertanyaan kuesioner.....	75
Lampiran E Bukti Penghapuasn Indikator.	92
Lampiran F Tabel Bukti Penyebaran Kuesioner.....	93