

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA INSTAGRAM FORE COFFEE**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Michelle Caroline

NPM: 21 03 25960

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK PADA INSTAGRAM FORE COFFEE**



Disusun Oleh:

Michelle Caroline

NPM: 210325960

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D.

14 Mei 2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK PADA INSTAGRAM FORE COFFEE**

Disusun Oleh:

Michelle Caroline

210325960

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

14 Mei 2025

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK PADA INSTAGRAM FORE COFFEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Michelle Caroline

NPM: 21 03 25960

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 09 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



**Elisabet Dita Septiari, SE.,
M.Sc., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

**Yogyakarta, 19 Juni 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH DIMENSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK PADA INSTAGRAM FORE COFFEE

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah saya cantumkan secara tertulis di dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme dalam penulisan skripsi ini, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal, serta bersedia mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Yang menyatakan



Michelle Caroline

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat, tuntunan, dan kasih karunia-Nya, peneliti diberikan kesempatan untuk menyelesaikan masa studi dari awal perkuliahan hingga berhasil menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Dimensi Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Fore Coffee” ini dilakukan untuk memenuhi syarat peneliti dalam meraih gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian perkuliahan dan penelitian ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus yang tidak pernah meninggalkan, selalu baik dan selalu menyertai peneliti dalam keadaan suka dan duka.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D. sebagai dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah mengarahkan dan memberikan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Keluarga inti peneliti yang selalu mendoakan dan memberi dukungan secara moral dan materi dari awal hingga saat ini.

4. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu secara akademik selama empat tahun di perkuliahan dan *staff* FBE UAJY yang selalu membantu keperluan administrasi peneliti.
5. Teman-teman main di perkuliahan, yaitu Feby, Rosintia, Karen A, Viliana, Alvin, Riyandi, Frans, Hugo, Julian yang membantu menciptakan hari-hari yang selalu menyenangkan dan penuh semangat.
6. Teman-teman “SatGas Makrab FBE” yang mewarnai semester awal perkuliahan peneliti.
7. Keluarga besar LRD 2021-2023 yang telah memberikan kenangan dan pengalaman yang berharga selama perkuliahan.
8. Teman-teman peneliti, yaitu Adrienne, Hevita, Dudu, Steffi, Puput, Olin, Marcel, Fedrick yang memberikan dukungan dan motivasi.
9. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Bu Dita yang hadir memberikan informasi, memberikan dorongan untuk berjuang bersama hingga akhir dan memberikan bantuan ketika peneliti mengalami kebingungan.
10. Teman-teman Multimedia GMS Yogyakarta yang telah hadir memberikan warna dan pengalaman baru di dalam kehidupan peneliti dari 2023 hingga saat ini.
11. Teman-teman Youth 32 dan Youth 88 secara khusus untuk Kak Meri, Beka, Arthur, Arivo, Yosef, Dimas, Reyva, dan Gaby yang meramaikan kehidupan peneliti dengan sukacita.

12. Kelompok KKN 37 Karanggede B yang telah menjadi bagian dari perjalanan di perkuliahan peneliti.
13. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dengan sukarela dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
14. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, berupa bantuan, doa, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, kontribusi mereka sangat berarti dalam perjalanan penyelesaian penelitian ini.
15. Secara khusus, penulis ingin menghargai perjuangan pribadi dalam menyelesaikan skripsi ini, termasuk upaya pantang menyerah untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Penulis



Michelle Caroline

MOTTO

Yesaya 41:13

Sebab Aku ini, TUHAN, Allahmu, memegang tangan kananmu dan berkata kepadamu: "Janganlah takut, Akulah yang menolong engkau.

Ulangan 31:8

Sebab TUHAN, Dia sendiri akan berjalan di depanmu, Dia sendiri akan menyertai engkau, Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau; janganlah takut dan janganlah patah hati.

Filipi 4:6

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
Abstrak	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Variabel Dependen	13
2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	13
2.3 Variabel Independen.....	15
2.3.1 Pemasaran Media Sosial	16
2.3.2 <i>Interaction</i> (Interaksi)	17
2.3.3 <i>Trendiness</i> (kekinian)	18
2.3.4 <i>Advertisement</i> (Iklan)	19
2.3.5 <i>Customization</i> (penyesuaian konten)	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	22
2.5 Pengembangan Hipotesis	27
2.5.1 Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	27
2.5.2 Pengaruh <i>Trendiness</i> /kekinian terhadap <i>Brand Awareness</i>	29

2.5.3 Pengaruh <i>Advertisement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	30
2.5.4 Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	31
2.6 Kerangka Penelitian	32
BAB III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Definisi Operasional.....	37
3.6 Pengukuran Data	42
3.7 Metode Analisis Data	42
3.7.1 Statistik Deskriptif	42
3.7.2 <i>Mean</i> dan nilai interval.....	43
3.8 Pengujian Instrumen.....	44
3.8.1 Uji Hipotesis	44
3.8.2 Structural Equation Model	44
3.9 Kuesioner Face validity	45
3.10 Alat Analisis	48
3.10.1 Smart PLS	48
3.10.2 Evaluasi Goodness of Fit Outer Model.....	49
3.10.3 Evaluasi Goodness of Fit Inner Model	50
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Prosedur Pengumpulan Data	52
4.2 Pilot Test.....	52
4.2.1 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	53
4.2.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan	53
4.2.3 Reliabilitas	54
4.3 Hasil Statistik Deskriptif Profile Responden	55
4.3.1 Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i>	55
4.3.2 Profile Responden Berdasarkan Demografis	57
4.4 Analisis Deskriptif.....	60

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Interaction</i>	60
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trendiness</i> /Kekinian	61
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Advertisement</i> /Iklan	63
4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customization</i> /Penyesuaian	64
4.4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	65
4.5 Analisis Data	66
4.5.1 Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)	66
4.5.2 Outer Model (Measurement Model)	67
4.5.3 Inner Model.....	73
4.5.4 Uji Hipotesis	75
4.6 Pembahasan Hipotesis.....	79
4.6.1 Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	79
4.6.2 Pengaruh Kekinian terhadap <i>Brand Awareness</i>	79
4.6.3 Pengaruh Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.6.4 Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	81
BAB V. PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Manajerial	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Saran Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3.2 Perhitungan Kelas Interval	43
Tabel 3.3 Face Validity.....	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konverger Outer Loading n=50.....	53
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas n=50	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas n=50	54
Tabel 4.4 Filter Generasi Z.....	55
Tabel 4.5 Filter Pengguna Instagram	56
Tabel 4.6 Filter Followers Instagram Fore	56
Tabel 4.7 Profile Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Interaction</i>	61
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Trendiness</i>	62
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Advertisement</i>	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customization.....	64
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4.16 Nilai Outer Loadings (Loading Factors)	69
Tabel 4.17 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	70
Tabel 4 18 Nilai Cross Loading	71

Tabel 4.19 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	72
Tabel 4.20 Nilai R-Square dan Q-Square.....	73
Tabel 4.21 Nilai F-Square	74
Tabel 4.22 Path Coefficient.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Harian Media Digital.....	1
Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial yang Paling Sering digunakan	3
Gambar 1.3 Hasil Pilot Test	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Daya Tarik Fore.....	59
Gambar 4.2 Struktur Awal Penelitian.....	69
Gambar 4.3 Model Struktural PLS Alogarithm	68
Gambar 4.4 Model Struktural Bootstraping.....	75

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA INSTAGRAM FORE COFFEE**

Michelle Caroline

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi pemasaran media sosial, yaitu *interaction*, *trendiness*, *advertisement* dan *customization* terhadap *Brand Awareness* pada Instagram Fore Coffee. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 198 orang, dengan 190 responden yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z (kelahiran 1997–2012), pengguna aktif Instagram, dan pengikut akun @fore.coffee. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan skala likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berbasis Google Form yang disebarakan via media sosial. Analisis data pilot test (n=50) menggunakan SmartPLS untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data keseluruhan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interaction*, iklan, dan *customization* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness*, sedangkan *trendiness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Fore Coffee, *Social Media Marketing*, *Interaction*, *Trendiness*, *Advertisement*, *Customization*, *Brand Awareness*.