

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
MENANTEA**

**SITI NABILLAH
1702519056**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapat gelar Ahli Madya Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2022**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
BRAND AWARENESS ON INSTAGRAM FOLLOWERS
MENANTEA***

**SITI NABILLAH
1702519056**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This Scientific was written to meet one of the requirements to earn the title of the
Ahli Madya at Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.*

***MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2022***

ABSTRAK

Siti Nabillah. 2022. 1702519056. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers Instagram Menantea*. Program Studi DIII Manajemen pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Karya Ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Gambaran tentang *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* pada akun Instagram Menantea. 2) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada akun Instagram Menantea. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Sampel yang diambil sebanyak 120 Responden yang merupakan pengguna aktif Instagram yang mengetahui akun Instagram menantea @menantea.toko yang berada di wilayah Jabodetabek. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS untuk mengolah data hasil penelitian. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* pada instagram Menantea. Dalam koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,354. Sehingga dapat disimpulkan *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar 35,4%, dan sisanya 64,6% dipengaruhi variabel lain.

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

ABSTRACT

Siti Nabillah. 2022. 1702519056. The Influence Of Social Media Marketing On Brand Awareness On Instagram Followers Menantea. Marketing Management Study Program DIII. Faculty Of Economics. State University Of Jakarta.

This scientific work aims to find out: 1) An overview of Social Media Marketing and Brand Awareness on Instagram Menantea. 2) The effect of Social Media Marketing on Brand Awareness on Instagram Menantea. The method of data collection in this study is by distributing online questionnaires. The sample taken is 120 respondents who are active Instagram users who know the Instagram account of menantea @menantea.toko in Greater Jabodetabek area. The data analysis method used descriptive analysis and simple linear regression analysis using SPSS to process the research data. The results of thi study indicate that Social Media Marketing has an influence on Brand Awareness on Instagram Menantea. in the coefficient of determination (R²) shows a value of 0,354. So it can be concluded that Social Media Marketing affects Brand Awareness by 35,4%, and the remaining 64,6% is influenced by other varibales.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Instagram Menantea

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surel fe@unj.ac.id - www.fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG KARYA ILMIAH

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra., Sholikhah, M.M
NIP/NIDK : 196206231990032001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Siti Nabillah
No. Registrasi : 1702519056
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada Instagram Menantea

untuk mengikuti Ujian Karya Ilmiah.

Jakarta, 26 Juli 2022

Mengetahui,
Koord. Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing



Dra., Sholikhah, M.M
NIP. 196206231990032001



Dra., Sholikhah, M.M
NIP. 196206231990032001

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli







LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

PenanggungJawab
Dekan Fakultas Ekonomi


Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd
NIP. 197207152001121001

Staf

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Dewi Agustin Pratama Sari, SE., M.S.M</u> NIP. 199308272020122024 (Ketua)	 	22 Agustus 2022
2	<u>Ika Febrilia, S.E., M.M</u> NIP. 198702092015042001 (Penguji Ahli)	 	22 Agustus 2022
3	<u>Dra. Sholikhah, MM</u> NIP.196206231990032001 (Pembimbing)	 	22 Agustus 2022

Nama : Siti Nabillah
No. Registrasi : 1702519056
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Tanggal Lulus : 16 Agustus 2022

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Nabillah
NIM : 1702519056
Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran
Tahun Akademik : 2019

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari Karya Ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers Instagram Menantea*”** ini adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan tidak melakukan plagiarisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan pedoman dan etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menerima tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran atas penyalahgunaan ataupun tindakan yang tidak sesuai dengan etika akademik dalam Karya Ilmiah saya saat ini, atau terdapat klaim terhadap keaslian Karya Ilmiah ini.

Jakarta, 26 Agustus 2022

Yang menyatakan



Siti Nabillah

NIM. 1702519056

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Ilmiah ini yang berjudul **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers Instagram Menantea***. Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Ahli Madya pada program studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan Karya Ilmiah ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, doa dan dukungan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dengan ketulusan hati peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dra. Sholikhah, M.M, selaku Dosen Pembimbing dan Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Bapak Dosen Program DIII Manajemen Pemasaran yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama diperkuliahan.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, dukungan serta semangat tiada henti kepada peneliti dalam proses penyelesaian Karya Ilmiah.

5. M. Viqky Alamsyah, Septiana Anggraeni, Yuni Eka Pratiwi, Adelia Nur Aprili, Silvia Meirizka, Miftahul Jannah, Qotrunnada Yasmin, dan teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam proses penyusunan Karya Ilmiah ini.
6. Teman-teman mahasiswa DIII Manajemen Pemasaran khususnya kelas A 2019, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan Karya Ilmiah ini.
7. Serta seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa Karya Ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar Karya Ilmiah ini dapat menjadi lebih baik lagi. Serta, peneliti berharap agar Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi para pembaca.

Jakarta, 08 Juni 2022

Siti Nabillah