

**“PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SOTI TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PADA *FOLLOWERS* @SOTI.BABY”**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Hindarto

NRP:1423017053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2021

SKRIPSI

“PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SOTI TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *FOLLOWERS @SOTI.BABY*”

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun oleh:

Hindarto

NRP:1423017053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya:

Nama : Hindarto

NRP : 1423017053

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Pengaruh Konten Instagram Soti Terhadap *Brand Awareness* pada

Followers @Soti.Baby

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 03 Mei 2021

Penulis



Hindarto

NRP.1423017053

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

“PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SOTI TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *FOLLOWERS @SOTI.BABY*”

Oleh:

Hindarto

NRP: 1423017053

Skripsi komunikasi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan kepada dosen penguji skripsi

Pembimbing 1 : Yuli Nugraheni, S.Sos.M.Si. ()

NIDN. 0630077303

Pembimbing 2 : Brigitta Revia. S.Sos., S.I.Kom., M.Med.Kom. ()

NIDN. 0715108903

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada: 3 Mei 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan.



Brigitta Revia. S.Sos., S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903

1. Ketua : Theresia Instan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0725058704

()

2. Sekretaris : Maria Yuliastuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 142.09.0645

()

3. Anggota : Yuli Nugraheni S.Sos.M.Si.
NIDN. 0630077303

()

4. Anggota : Brigitta Revia. S.Sos., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903

()

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Hidarto

NRP : 1423017053

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul: **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SOTI TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PADA *FOLLOWERS* @SOTI.BABY**

Untuk dipublikasi atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan
Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian Pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
sebenarnya.

Surabaya, 04 Mei 2021

Yang menyatakan,



Hindarto

KATA PERSEMBAHAN

Penulis pertama-tama mengucapkan Puji syukur kepada Tuhan yang Maha ESA karena telah menyertai peneliti dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram Soti Terhadap *Brand Awareness* Pada *Followers @Soti.Baby*” dengan baik. Dan penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait untuk membantu kelancaran pengerjaan diantaranya keluarga, teman, dan para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, terkhusus kepada Yuli Nugraheni, S.Sos.M.Si. selaku dosen pembimbing 1, dan. Brigitta Revia. S.Sos., S.I.Kom., M.Med.Kom selaku pembimbing 2 dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

Surabaya, 4 Mei 2021

Hindarto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menyertai dan memberikan kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Konten Instagram Soti Terhadap *Brand Awareness* Pada *Followers @Soti.Baby* dengan baik.

Dengan terselesaikan pengerjaan skripsi ini, penulis tentunya mendapatkan dukungan dari beberapa pihak yang membantu penyelesaian dan proses kegiatan hingga laporan ini. Penulis berterima kasih banyak kepada:

1. Kepada Oentoro dan Siu Hong sebagai orang tua penulis yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis serta doa agar segera dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
2. Yuli Nugraheni, S.Sos.M.Si. selaku dosen pembimbing 1 skripsi penulis yang menyemangati penulis dan memberi target agar secepatnya menyelesaikan skripsi
3. Brigitta Revia. S.Sos., S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku pembimbing 2 dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi terima kasih telah membantu penulis menyelesaikan skripsi dan mau membalas chat dan email saat tidak bisa menghadiri bimbingan zoom.
4. Ellen dan Lika, sebagai rekan yang membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini walaupun hanya membantu jajan.
5. Devi, seseorang yang selalu memberi semangat dan yang selalu mendengar kesal, mengeluh dari penulis

6. Teman-teman peneliti yang membantu meluruskan jika peneliti mendapatkan kesusahan dalam menyelesaikan skripsi Stevie, dan Klaudia Dian
7. Teman-teman seangkatan peneliti Pricil Primadona, Jose Anderson, Klaudia Dian, dan Indah Anggraini yang selalu membuat peneliti bersemangat dalam menyelesaikan pengerjaan Skripsi.
8. Teman seperjuangan terutama steven Marcelino yang mengingatkan dalam jam bimbingan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Permintaan maaf sebesar-besarnya dari penulis atas kesalahan kesalahan yang sengaja atau tidak sengaja dibuat penulis kepada rekan-rekan. Sekali lagi, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada penulis.

Surabaya, 4 Mei 2021

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I. PENDAHULUAN	01
I.1. Latar Belakang Masalah	01
I.2. Rumusan Masalah	12
I.3. Tujuan Penelitian	13
I.4. Batasan Penelitian.....	13
I.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
II.1 Penelitian Terdahulu.....	14
II.2 Kerangka Teori	18
II.2.1 Teori Komunikasi Harold, D Laswell.....	18
II.2.2 Konten Media Sosial Instagram.....	19
II.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	21
II.2.4 <i>Brand Awareness</i>	23
II.2.5 Hubungan Konten Instagram Dengan <i>Brand Awareness</i>	24
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	26

II.4 Bagan Konseptual.....	27
II.5 Hipotesis.....	28
BAB III. METODE PENELITIAN	29
III.1 Pendekatan dan jenis penelitian.....	29
III.2 Metode Penelitian.....	29
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
III.4 Definisi Konseptual.....	30
III.4.1 Konten Media Sosial Instagram.....	30
III.4.2 <i>Brand awareness</i>	30
III.5 Definisi operasional.....	30
III.5.1 Konten Instagram (Variabel X).....	30
III.5.2 <i>Brand Awareness</i> (Variabe Y).....	32
III.6 Populasi dan sampel.....	33
III.7 Teknik penarik sampel.....	34
III.8 Teknik pengumpulan data.....	35
III.9 Teknik validitas dan realibilitas.....	36
III.9.1 Validitas	36
III.9.2 Realibilitas.....	36
III.9.3 Uji Normalitas	37
III.9.4 Uji Linieritas	38
III.10 Teknik Analisa data	38
III.10.1 Analisis Korelasi	40
III.10.2 Analisis Regresi.....	41
III.10.3 Uji Signifikasi Hipotesis	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	43
IV.1.1 Followers Instagram @soti.baby.....	43
IV.1.2 Profil Akun @Soti.baby	44
IV.2 Uji validitas dan Reliabilitas	45

IV.2.1 Uji Validitas	45
IV.2.2 Uji Reliabilitas	47
IV.3 Pembahasan Hasil Penelitian	48
IV.3.1 Identitas Responden	49
IV.3.1.1 Jenis Kelamin	49
IV.3.1.2 Usia.....	49
IV.3.1.3 Pekerjaan	51
IV.3.1.4 Asal Kota.....	51
IV.3.2 Deskripsi Variabel X.....	52
IV.3.2.1 Konten Foto.....	52
IV.3.2.2 Konten Video	55
IV.3.2.3 Caption.....	58
IV.3.3 Analisis Konten Instagram	60
IV.3.4 Deskripsi Variabel Y	62
IV.3.4.1. Top of Mind	62
IV.3.4.2. Brand Recall	63
IV.3.4.3. Brand Recognition	65
IV.3.4.4. Unaware of Brand	66
IV.3.5 Analisis <i>Brand Awareness</i>	67
IV.3.6 Analisis Data.....	69
IV.3.6.1 Analisis Korelasi	69
IV.3.6.2 Uji Normalitas	70
IV.3.6.3 Uji Linearitas	71
IV.3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	71
IV.3.6.5 Uji Signifikasi Hipotesis	72
IV.3.7 Analisis Tabulasi Silang	73
IV.3.7.1 Analisis Tabulasi Silang Identitas dengan Konten Instagram	73
IV.3.7.1.1 Analisis Tabulasi Silang Konten Instagram dengan Jenis Kelamin	73
IV.3.7.1.2 Analisis Tabulasi Silang Konten Instagram	

dengan Usia.....	74
IV.3.7.1.3 Analisis Tabulasi Sillang Konten Instagram	
dengan Asal Kota	75
IV.3.7.1.4 Analisis Tabulasi Sillang Konten Instagram	
dengan Pekerjaan	76
IV.3.7.2 Analisis Tabulasi Silang Identitas dengan	
<i>Brand Awareness</i>	77
IV.3.7.2.1 Analisis Tabulasi Sillang <i>Brand Awareness</i>	
dengan Jenis kelamin.....	77
IV.3.7.2.2 Analisis Tabulasi Sillang <i>Brand Awareness</i>	
dengan Usia	77
IV.3.7.2.3 Analisis Tabulasi Sillang <i>Brand Awareness</i>	
dengan Asal Kota.....	78
IV.3.7.2.4 Analisis Tabulasi Sillang <i>Brand Awareness</i>	
dengan Pekerjaan.....	79
IV.4 Pembahasan Pengaruh Konten Instagram terhadap	
<i>Brand Awareness</i> pada <i>Followers @Soti.baby</i>	80
BAB V. PENUTUP	82
V.1 Kesimpulan.....	82
V.2 Saran	82
V.2.1 Saran Akademis.....	82
V.2.2 Saran Praktis.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Pengguna Aktif Media Sosial	4
Gambar I.2. Informasi Bantuan Instagram untuk pebisnis.....	5
Gambar I.3. Akun dan konten Instagram @soti.baby.....	8
Gambar I.4. Giphy Soti dan Konten Giveaway.....	9
Gambar IV.1 Akun @Soti.baby.....	44
Gambar IV.2 Feeds Akun @Soti.baby	45
Gambar IV.3 Pengguna Instagram Indonesi Kategori Usia	50
Gambar IV.4 Konten Foto Animasi dan Ilustrasi	55
Gambar IV.5 Video Produk Soti	57
Gambar IV.6 Video Animasi dan Stop Motion	58
Gambar IV.7 Pengguna Instagram Indonesia Kategori Usia	78

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel IV.1 Hasil Pengujian Validitas Konten Instagram	46
Tabel IV.2 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Awareness</i>	47
Tabel IV.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Konten Instagram	48
Tabel IV.4 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel IV.5 Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin	49
Tabel IV.6 Identitas responden Mengenai Usia	49
Tabel IV.7 Identitas Responden Mengenai Pekerjaan	51
Tabel IV.8 Identitas Responden Mengenai Asal Kota	51
Tabel IV.9 Deskripsi Mengenai Konten Instagram berdasarkan Konten Foto	52
Tabel IV.10 Deskripsi Mengenai Konten Instagram berdasarkan Konten Video	55
Tabel IV.11 Deskripsi Mengenai Konten Instagram berdasarkan Caption	58
Tabel IV.12 Pembagian Kelas Interval Variabel X	61
Tabel IV.13 Deskripsi mengenai Hasil Konten Instagram	61
Tabel IV.14 Deskripsi Mengenai <i>Brand awareness</i> Berdasarkan <i>Top of Mind</i>	62
Tabel IV.15 Deskripsi Mengenai <i>Brand awareness</i> Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	63
Tabel IV.16 Deskripsi Mengenai <i>Brand awareness</i> Berdasarkan <i>Brand Recognition</i>	65
Tabel IV.17 Deskripsi Mengenai <i>Brand awareness</i> Berdasarkan <i>Unware of Brand</i>	67
Tabel IV.18 Pembagian Kelas Interval Variabel Y	68
Tabel IV.19 Deskripsi mengenai Hasil <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel IV.20 Korelasi Konten Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel IV.21 Tabel Uji Normalitas	70
Tabel IV.22 Tabel Uji Linearitas.....	71
Tabel IV.23 Coefficients Regresi Konten Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel IV.24 Tabulasi Silang Konten Instagram dengan Jenis kelamin	73

Tabel IV.25 Tabulasi Silang Konten Instagram dengan Usia.....	74
Tabel IV.26 Tabulasi Silang Konten Instagram dengan Asal Kota	75
Tabel IV.27 Tabulasi Silang Konten dengan Pekerjaan	76
Tabel IV.28 Tabulasi Silang <i>Brand Awareness</i> dengan Jenis Kelamin	77
Tabel IV.29 Tabulasi Silang <i>Brand Awareness</i> dengan Usia	77
Tabel IV.30 Tabulasi Silang <i>Brand Awareness</i> dengan Asal Kota	78
Tabel IV.31 Tabulasi Silang <i>Brand Awareness</i> dengan Pekerjaan	79

DAFTAR BAGAN

2,1 Bagan Konseptual.....	39
---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	87
Lampiran 2 : Coding	92
Lampiran 3 : Tabel Validitas Indikator Konten Instagram	99
Lampiran 4 : Tabel validitas indikator <i>brand awareness</i>	106
Lampiran 5 : Tabel Reliabilitas Konten Instagram	108
Lampiran 6 : Tabel Reliabilitas <i>brand awareness</i>	108
Lampiran 7 : Hasil SPSS Identitas Responden	108
Lampiran 8: Hasil SPSS Frekuensi Saya Kuisisioner Indikator Konten Instagram	109
Lampiran 9 : Hasil SPSS Frekuensi Saya Kuesisioner Indikator <i>Brand Awareness</i>	114
Lampiran 10 : Hasil <i>Mean</i> kuisisioner Konten Media Social Instagram	116
Lampiran 11 : Hasil <i>Mean</i> Responden Kuisisioner <i>Brand awareness</i>	117
Lampiran 12 : Hasil Analisis Korelasi	118
Lampiran 13 : Hasil Uji Normalitas.....	118
Lampiran 14 : Hasil Uji Linearitas	118
Lampiran 15 : Hasil Analisis Regresi	119
Lampiran 16 : Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Konten Instagram	119
Lampiran 17 : Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Brand Awareness</i>	122

ABSTRAK

Hindarto. NRP 1423017053. Pengaruh Konten Instagram Soti Terhadap *Brand Awareness* Pada *Followers @Soti.Baby*.

Soti adalah sebuah produk antiseptic spray yang ramah dengan bayi dan anak-anak, produk yang berasal dari Surabaya dan spesialis untuk bayi atau anak-anak yang memiliki masalah dengan kulit sensitive. Soti merupakan produk yang menggunakan sosial media Instagram sebagai pemasaran produknya. Konten Instagram yang digunakan berupa konten foto, video disertai dengan caption. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji teori yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Konten Instagram yang terdiri dari tiga indikator yaitu konten foto, konten video, caption dan sedangkan *brand awareness* memiliki empat indikator yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of brand*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dari pertanyaan yang diisi responden dan diukur menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram terhadap *brand awareness* pada *followers @Soti.baby*

Kata kunci: konten, Instagram, kesadaran merek, *followers*

ABSTRACT

Hindarto. NRP 1423017053. The Influence of Soti's Instagram Content on Brand Awareness of @ Soti.Baby's Followers.

Soti is an antiseptic spray product that is friendly to babies and children, a product from Surabaya and a specialist for babies or children who have problems with sensitive skin. Soti is a product that uses Instagram social media to market its products. The Instagram content used is in the form of photo and video content accompanied by text. This study aims to examine theories that can affect brand awareness. Instagram content, which consists of three indicators, namely photo content, video content, text and brand awareness, has four indicators, namely top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of brand. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The method used in this research is a survey method filled with questions filled by respondents and measured using a Likert scale. The results of this study found that there was an influence between Instagram content and brand awareness on followers of @ Soti.baby

Keywords: Contents, Instagram, Brand awareness, followers