

**PENGARUH PROMOSI KONTEN INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID
TERHADAP *BRAND AWARENESS* SHOPEE PADA *FOLLOWERS*
SHOPEE *FOOD*
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Melva Renata Margaretha Panjaitan

NRP. 1423019153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI KONTEN INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID
TERHADAP *BRAND AWARENESS* SHOPEE PADA *FOLLOWERS*
SHOPEE *FOOD***

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun oleh :

Melva Renata Margaretha Panjaitan
NRP. 1423019153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2022**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melva Renata Margaretha Panjaitan

NRP : 1423019153

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam Skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Promosi Konten Instagram @shopeefood_id Terhadap Brand

Awarenesss Shopee pada Followers Instagram Shopee Food”

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

Surabaya, 28 November 2022

Penulis,



Melva Renata Margaretha
Panjaitan

NRP.1423019153

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI KONTEN INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID
TERHADAP *BRAND AWARENESS* SHOPEE PADA *FOLLOWERS*
SHOPEE *FOOD***

Oleh :

Melva Renata Margaretha Panjaitan

NRP. 1423019153

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. ()
NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Maria Yulastuti., S.Sos., M.Med.Kom. ()
NIDN. 0707078607

Surabaya, 28 November 2022

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Skripsi ini telah di pertahankan 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 : Jumat, 9 Desember 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji :

1. Ketua : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602

(.....)

2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....)

NIDN. 0715108903

(.....)

3. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)

NIDN. 0719078401

(.....)

4. Anggota : Maria Yuliasuti., S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

(.....)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Melva Renata Margaretha Panjaitan

NRP : 1423019153

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyetujui Skripsi/Karya Ilmiah saya

Judul :

Pengaruh Promosi Konten Instagram @shopeefood_id Terhadap

Brand Awarenesss Shopee Pada Followers Instagram Shopee Food

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

Demikian pernyataan persetujuan publikasi Karya Ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 November 2022

Yang menyatakan,



Melva Renata Margaretha Panjaitan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bisa sampai sejauh ini bukan hanya dengan kekuatanku seorang diri, namun karena kasih karunia Tuhan Yesus Kristus yang menyertai setiap langkahku, yang mempertemukanku dengan orang-orang luar biasa yang menemani melalui segala hiruk-pikuk petualangan dan pengalaman yang tak akan pernah bisa digantikan oleh apapun. Karya apa adanya yang dikerjakan dengan sepenuh hati dan tenaga oleh perempuan penuh asa sekaligus menjadi mimpi serta pengharapan bagi kedua orang tuanya yang tidak meyanggah gelar sarjana, yang ingin anak-anaknya memiliki masa depan yang lebih indah dibandingkan mereka. Perjalanan 3,5 tahun yang berharga melebihi apapun, karya ini menjadi bukti bahwa peneliti adalah bagian dari kalian orang-orang luar biasa yang terus berlari dan tidak pernah menyerah. Kita semua sudah melakukan yang terbaik. Karya ini sekaligus menjadi awal petualangan yang baru. Saatnya nanti kita sampai di persimpangan yang lain lalu kembali menjalani pilihan masing-masing, peneliti harap kita mengingat bahwa di mana pun kita berdiri, kita tumbuh dan mekar dengan cara kita sendiri.

“For we walk by faith, not by sight.”

2 Corinthians 5:7

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih karunia dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI KONTEN INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SHOPEE FOOD”**. Penyusunan skripsi ini dilakukan tidak lain sebagai salah satu bentuk tanggung jawab atas bukti pembelajaran yang peneliti lalui selama berkuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu mencukupkan dan menyediakan apa yang penulis perlukan sehingga dapat menyelesaikan kegiatan skripsi ini dengan kondisi yang sehat dan bahagia.
2. Keluarga terutama papa Sahat Panjaitan yang selalu memberikan *support* dalam perkataan maupun doa sehingga penulis selalu semangat untuk menyelesaikan tanggung jawab dalam kegiatan skripsi.
3. Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. dan Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing satu dan dua yang selalu memberi arahan dan bimbingan dalam mengerjakan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik dan sesuai lulus 3,5 tahun.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	14
I.3 Tujuan Penelitian.....	14
I.4 Batasan Masalah.....	14
I.5 Manfaat Penelitian.....	14
I.5.1 Manfaat Praktis	14
I.5.2 Manfaat Akademis	15
I.5.3 Manfaat Sosial.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
II.1 Penelitian Terdahulu.....	16
II.2 Kerangka Teori.....	21
II.2.1. Komunikasi Pemasaran	21
II.2.2 Hubungan Antara Bauran Promosi dan <i>Brand Awareness</i>	22

II.2.3	<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	22
II.2.4	<i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	25
II.2.5	Instagram.....	27
II.2.6	Usia Dewasa Dini Hingga Dewasa Madya	30
II.2.6.1	Dewasa Dini.....	30
II.2.6.2	Dewasa Madya.....	30
II.2.7	<i>Brand Awareness</i>	30
II.3	Nisbah Antar Konsep	32
II.4	Bagan Kerangka Konseptual	33
II.5	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
III.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
III.2	Metode Penelitian.....	35
III.3	Identifikasi Variabel Penelitian	35
III.4	Definisi Konseptual	37
III.4.1	Promosi Konten.....	37
III.4.2	<i>Brand Awareness</i>	37
III.5	Definisi Operasional	38
III.5.1	Variabel Bebas (X): Promosi Konten.....	38
III.5.2	Variabel Terikat (Y): <i>Brand Awareness</i>	39
III.6	Populasi dan Sampel.....	41
III.6.1	Populasi	41
III.6.2	Sampel	41
III.7	Teknik Penarikan Sampel.....	42
III.8	Teknik Pengumpulan Data	42
III.9	Teknik Validitas dan Reliabilitas	43
III.9.1	Uji Validitas	43
III.9.2	Uji Reliabilitas.....	44
III.10	Teknik Analisis Data	46
III.10.1	Uji Linieritas	47
III.10.2	Uji Normalitas	47

III.10.3	Statistik Inferensial.....	47
III.10.4	Uji Regresi Linear Sederhana.....	49
III.10.5	Uji Signifikasi Hipotesis	50
III.10.6	Tabulasi Silang.....	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
IV.1	Gambaran Subjek Penelitian	52
IV.1.1	<i>Followers</i> Instagram @shopeefood_id	52
IV.1.2	Gambaran Instagram @shopeefood_id.....	53
IV.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
IV.2.1	Uji Validitas	55
IV.2.2	Uji Reliabilitas.....	56
IV.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
IV.3.1	Karakteristik Responden	57
IV.3.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
IV.3.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
IV.3.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
IV.3.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
IV.3.2	Deskripsi Variabel Promosi Konten Media Sosial Instagram.....	60
IV.3.2.1	Indikator <i>Advertising</i>	60
IV.3.2.2	Indikator <i>Publicity</i>	61
IV.3.2.3	Indikator <i>Direct Marketing</i>	63
IV.3.2.4	Indikator <i>Sales Promotion</i>	64
IV.3.3	Interval Pengukuran Promosi Konten Media Sosial Instagram.....	66
IV.3.4	Deskripsi Hasil Variabel Promosi Konten Media Sosial Instagram @shopeefood_id.....	67
IV.3.5	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	70

IV.3.5.1	Indikator <i>Top of Mind</i>	70
IV.3.5.2	Indikator <i>Brand Recall</i>	72
IV.3.5.3	Indikator <i>Brand Recognition</i>	73
IV.3.6	Interval Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	75
IV.3.7	Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Awareness</i>	76
IV.3.8	Analisis Data	77
IV.3.8.1	Analisis Korelasi.....	77
IV.3.8.2	Uji Normalitas.....	79
IV.3.8.3	Uji Linieritas	80
IV.3.8.4	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	81
IV.3.8.5	Uji Signifikansi Hipotesis.....	82
IV.3.9	Analisis Tabulasi Silang.....	83
IV.3.9.1	Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Promosi Konten.....	83
IV.3.9.2	Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Brand Awareness</i>	88
IV.4	Pembahasan Pengaruh Promosi Konten Instagram @shopeefood_id Terhadap <i>Brand Awareness</i> Shopee pada <i>Followers</i> Instagram Shopee Food.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		97
V.1	Kesimpulan.....	97
V.2	Saran	98
V.2.1	Saran Akademis.....	98
V.2.2	Saran Praktis.....	98
V.2.3	Saran Sosial	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel IV. 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Konten	55
Tabel IV. 2. Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Awareness</i>	55
Tabel IV. 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
Tabel IV. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel IV. 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel IV. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel IV. 8. Hasil Deskripsi Indikator <i>Advertising</i>	60
Tabel IV. 9. Hasil Deskripsi Indikator <i>Publicity</i>	62
Tabel IV. 10. Hasil Deskripsi Indikator <i>Direct Marketing</i>	63
Tabel IV. 11. Hasil Deskripsi Indikator <i>Sales Promotion</i>	65
Tabel IV. 12. Interval Kelas Variabel Promosi Konten	67
Tabel IV. 13. Deskripsi Variabel Promosi Konten	67
Tabel IV. 14. Hasil Deskripsi Indikator <i>Top of Mind</i>	70
Tabel IV. 15. Hasil Deskripsi Indikator <i>Brand Recall</i>	72
Tabel IV. 16. Hasil Deskripsi Indikator <i>Brand Recognition</i>	73
Tabel IV. 17. Interval Kelas Variabel <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel IV. 18. Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel IV. 19. Hasil Analisis Korelasi	79
Tabel IV. 20. Hasil Uji Normalitas	80
Tabel IV. 21. Hasil Uji Linieritas.....	81
Tabel IV. 22. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	82
Tabel IV. 23. Tabulasi Silang antara Usia dengan Promosi Konten.....	85
Tabel IV. 24. Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Promosi Konten	86
Tabel IV. 25. Tabulasi Silang antara Pendidikan dengan Promosi Konten	87
Tabel IV. 26. Tabulasi Silang antara Pekerjaan dengan Promosi Konten	88
Tabel IV. 27. Tabulasi Silang antara Usia dengan <i>Brand Awareness</i>	89
Tabel IV. 28. Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan <i>Brand Awareness</i> ...	91

Tabel IV. 29. Tabulasi Silang antara Pendidikan dengan <i>Brand Awareness</i>	92
Tabel IV. 30. Tabulasi Silang antara Pekerjaan dengan <i>Brand Awareness</i>	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1.	<i>Online Foods Delivery Brand</i>	3
Gambar I. 2.	Perbandingan konten Instagram @shopeefood_id dengan konten Instagram @travelokaeats	5
Gambar I. 3.	Konten Promosi Shopee <i>Food</i> melalui Instagram	7
Gambar I. 4.	Indonesia <i>Merchants and Users Take On Food Delivery Apps</i>	8
Gambar I. 5.	Instagram <i>Audience Overview</i> Periode 2021	11
Gambar I. 6.	Data Pengguna Instagram di Indonesia Periode 2022.....	12
Gambar IV. 1.	Instagram Resmi @shopeefood_id	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	105
Lampiran 2.	Coding (Pengkodean)	112
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Konten	116
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> ..	118
Lampiran 5.	Identitas Responden.....	120
Lampiran 6.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Promosi Konten ..	121
Lampiran 7.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	123
Lampiran 8.	Hasil Mean Variabel Promosi Konten.....	125
Lampiran 9.	Hasil Mean Variabel <i>Brand Awareness</i>	126
Lampiran 10.	Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Promosi Konten	136
Lampiran 11.	Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Brand Awareness</i>	127
Lampiran 12.	Hasil Analisis Korelasi	128
Lampiran 13.	Hasil Uji Normalitas.....	129
Lampiran 14.	Hasil Uji Linieritas	129
Lampiran 15.	Hasil Analisis Regresi	129

ABSTRAK

**MELVA RENATA MARGARETHA PANJAITAN NRP. 1423019153.
PENGARUH PROMOSI KONTEN INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID
TERHADAP BRAND AWARENESS SHOPEE PADA FOLLOWERS
INSTAGRAM SHOPEE FOOD.**

Penelitian ini melihat bagaimana Shopee ingin meningkatkan *brand awareness* pada *followers* Instagram @shopeefood_id. Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi konten @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee pada *followers* Shopee Food. Promosi Konten Instagram @shopeefood_id merupakan acara promosi yang tujuannya untuk menarik perhatian dan mempengaruhi *followers* dengan sering menerbitkan konten dalam bentuk penawaran harga diskon yang memungkinkan konsumen untuk tetap selangkah lebih maju dari pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi konten Instagram @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee pada *followers* Instagram Shopee Food. Metode penelitian ini bersifat eskplanatif dan menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan survei *online* menggunakan skala likert untuk penilaian dari responden penelitian. Kesadaran *followers* Shopee Food terhadap aplikasi Instagram @shopeefood_id tinggi. Uji hipotesis dari promosi konten Instagram @shopeefood_id berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Shopee pada *followers* Instagram Shopee Food. Keterkaitan antara promosi dan *brand awareness* yakni proses dari pelanggan menaruh minat, kemudian tertarik, hingga mengambil keputusan untuk membeli disebabkan berbagai aspek salah satunya aspek pembentukan persepsi promosi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi konten Instagram @shopeefood_id terhadap *brand awareness* Shopee memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat.

Kata Kunci : promosi, *brand awareness*, Shopee Food, *followers*

ABSTRACT

MELVA RENATA MARGARETHA PANJAITAN NRP. 1423019153. THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT PROMOTION @SHOPEEFOOD_ID TOWARDS SHOPEE BRAND AWARE ON FOLLOWERS SHOPEE FOOD.

This research looks at how Shopee wants to increase brand awareness on followers @shopeefood_id. This research focuses of the @shopeefood_id content promotion strategy towards Shopee brand awareness among followers Shopee Food. Content promotion Instagram @shopeefood_id is a promotional event whose goal is to attract attention and influence followers by frequently publishing content in the form of offering discounted prices that allow consumers to stay one step ahead of competitors. This study aims to determine the effect of @shopeefood_id Instagram content promotion on Shopee brand awareness on followers Instagram Food. This research method is explanative and uses a quantitative approach methodology. This study used an online survey using a likert scale for assessment of research respondents. Shopee followers of the Instagram application @shopeefood_id is high. The hypothesis test of Instagram content promotion @shopeefood_id has a significant effect on brand awareness on followers Instagram Food. The link between promotion and brand awareness is the process from the customer being interested, then interested, to making a decision to buy due to various aspects, one of which is the formation of promotion perceptions. The results of this study indicate that respondents consider the promotion of Instagram @shopeefood_id content to Shopee brand awareness to have a very strong relationship strength.

Keywords: promotion, brand awareness, Shopee Food, followers