

***SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH
BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND
AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM
SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG?
(Survei terhadap Pengikut Instagram @campaign_id)***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi
Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun oleh :

**Syifa Maulida
NIM 1900495**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

***SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH
TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM
SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG?***

(Survei terhadap Pengikut Instagram @camapign_id)

**Oleh:
Syifa Maulida**

Sebuah Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan
Indonesia

© Syifa Maulida
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

***SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH
TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI
PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG?***

(Survei terhadap Pengikut Instagram @campaign_id)

Syifa Maulida

1900495

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Dosen Pembimbing I



Dr. Heny Hendrayati, S.IP, MM

NIP. 19761011 200501 2 002

Dosen Pembimbing II



Dr. Mokh. Adib Sultan, S.T, MT

NIP. 19810310 200912 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Maya Sari, S. E., MM

NIP. 19710705 200401 2 001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

ABSTRAK

Syifa Maulida (1900495), *Social Media Marketing Instagram: Apakah Berpengaruh terhadap Tingkat Brand Awareness Campaign.com sebagai Platform Sosial Donasi Online Tanpa Uang?* (Survei terhadap Pengikut Instagram @Campaign_id) dibawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP, MM dan Dr. Mokh. Adib Sultan, S.T, MT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *social media marketing* dan *brand awareness* Campaign.com menurut pengikut Instagramnya serta melihat apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap tingkat *brand awareness* pada Campaign.com sebagai platform sosial donasi *online* tanpa uang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menerapkan teknik kuesioner dan studi pustaka, dimana kuesioner akan dibagikan kepada responden secara *online* melalui google form. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi berupa pengikut Instagram campaign.com yaitu @campaign_id dengan teknik sampling *purposive sampling* dikarenakan untuk menyesuaikan jumlah populasi yang ada dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat *brand awareness* Campaign.com sebagai platform sosial donasi *online* tanpa uang. Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan terkait studi manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, serta dapat digunakan oleh perusahaan sebagai evaluasi dan pengembangan dalam strategi pemasarannya menggunakan media sosial.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Campaign.com*

ABSTRACT

Syifa Maulida (1900495), Instagram Social Media Marketing: Does It Influence the Brand Awareness of Campaign.com as an Online Social Donation Platform without Money? (A Survey among Instagram Followers of @Campaign_id) under the guidance of Dr. Heny Hendrayati, S.IP, MM and Dr. Mokh. Adib Sultan, S.T, MT

The purpose of this research is to find out the picture of social media marketing and brand awareness of Campaign.com according to its Instagram followers as well as to see whether Instagram's social media marketing has an influence on the brand awareness level of Campaign.com as an online social donation platform without money. This research uses quantitative with descriptive and verification research methods. In collecting data, this research applies questionnaire techniques and literature studies, where questionnaires will be distributed to respondents online through google form. The population of this study consists of the Instagram followers of Campaign.com, specifically @campaign_id, using purposive sampling technique to match the existing population with certain criteria set by the researcher. The results of this research indicate that Instagram's social media marketing has a significant and positive influence on the brand awareness level of Campaign.com as an online social donation platform without money. This research can add knowledge related to marketing management studies about the influence of social media marketing on brand awareness, and can be used by companies as evaluation and development in their marketing strategies using social media.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Campaign.com

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS. 14	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Pemasaran Sosial.....	14
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.3 <i>Promotion</i>	21
2.1.4 <i>Social Media</i>	24
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.1.6 Instagram	31
2.1.7 <i>Brand Awareness</i>	32
2.1.8 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Paradigma Penelitian	49

2.5	Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Objek Penelitian	50
3.2	Metode dan Desain Penelitian	50
3.2.1	Metode Penelitian	50
3.2.2	Desain Penelitian	51
3.3	Operasionalisasi Variabel	52
3.4	Sumber Data, Alat Pengumpulan Data	57
3.4.1	Sumber Data	57
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	57
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	59
3.5.1	Populasi	59
3.5.2	Sampel	59
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel	61
3.6	Uji Instrumen Penelitian	61
3.6.1	Uji Validitas	62
3.6.2	Uji Reliabilitas	65
3.7	Rancangan Analisis Data	66
3.7.1	Analisis Deskriptif	67
3.7.2	Analisis Verifikatif	68
3.8	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	69
3.8.1	Uji Normalitas	69
3.8.2	Analisis Korelasi	69
3.8.3	Analisis Regresi Sederhana	70
3.8.4	Koefisien determinasi	71
3.8.5	Uji Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Hasil Penelitian	74
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	74

4.1.2	Gambaran Umum Responden	76
4.1.3	Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X)	81
4.1.4	Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	91
4.1.5	Hasil Pengujian Statistik.....	100
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	106
4.2.1	Pembahasan <i>Social Media Marketing</i>	107
4.2.2	Pembahasan <i>Brand Awareness</i>	110
4.2.3	Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN.....		124

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	57
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>).....	63
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	64
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel	66
Tabel 3. 6 Analisis Korelasi	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	80
Tabel 4. 6 <i>Social Media Marketing</i> Berdasarkan <i>Entertainment</i>	82
Tabel 4. 7 <i>Social Media Marketing</i> Berdasarkan <i>Interaction</i>	83
Tabel 4. 8 <i>Social Media Marketing</i> Berdasarkan <i>Trendiness</i>	85
Tabel 4. 9 <i>Social Media Marketing</i> Berdasarkan <i>Customization</i>	86
Tabel 4. 10 <i>Social Media Marketing</i> Berdasarkan <i>Perceived Risk</i>	88
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	89
Tabel 4. 12 <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Unaware of Brand</i>	92
Tabel 4. 13 <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Brand Recognition</i>	93
Tabel 4. 14 <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	95
Tabel 4. 15 <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Top of Mind</i>	97
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Hasil Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	99
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	101
Tabel 4. 18 Output Korelasi Antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	102
Tabel 4. 19 Output Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	103

Tabel 4. 20 Output Koefisien Regresi.....	96
Tabel 4. 21 Nilai Signifikasi Uji t.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Pengguna Internet Indonesia Menggunakan Internet.....	2
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Situs Organisasi yang Paling Sering Digunakan untuk Berdonasi	6
Gambar 1. 4 Tren Popularitas Pencarian Nama Organisasi atau Situs Donasi <i>Online</i> Indonesia.....	7
Gambar 1. 5 Top of Mind ketika Mendengar Kata "Donasi <i>Online</i> "	8
Gambar 1. 6 Responden yang Mengetahui Merek Campaign.com	9
Gambar 1. 7 Akun Instagram @campaign_id.....	10
Gambar 2. 1 Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i> Menurut David Aaker.....	35
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	48
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	49
Gambar 4. 1 Logo Campaign.com	74

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adiguna, I. V. (2016). *Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Kesadaran Merek Pada Batagor Hanimun*. S1 thesis. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alsoud, M., Al-Muani, L., & Alkhazali, Z. (2022). Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 285–294.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Baker, M., & Hart, S. (2016). *The Marketing Book* (7th ed.). Routledge.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Campaign. (2021). *Tentang Kami*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Devi, N. G. A. K., Kamal, A. A., Alyssa, D., Shafira, S. G. A. D., & Oktavia, T. (2022). The Role Of Instagram-Facebook In Customer Engagement And Building Brand Awareness. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(15).
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyan, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 74–79.
- Ganesha, K. S., & Ganapati, B. S. (2019). Significance of Social Media Marketing

in Brand Awareness and Product Reach. *International Journal of Management and Economics*.

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). Viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)*, 41–48.
- Karamian, H., Nadoushan, M. A., & Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362–365.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Globa). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Lee, N. (2019). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8).
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social marketing: Strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And*

Syifa Maulida, 2023

SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS CAMPAIGN.COM SEBAGAI PLATFORM SOSIAL DONASI ONLINE TANPA UANG? (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM @CAMPAIGN_ID)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Public Relations In The Consumer Revolution 2nd Edition. Lanham, Maryland: The Rowman & Littlefield Publishing Group.

Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 223–238.

Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 397–411.

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior edisi 11 global edition*. Pearson Education Limited.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (29th ed.). Bandung: Alfabeta.

Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.