

Nomor Daftar: 038/S/BD/R/16/VIII/2023

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kahf pada
Gen-Z**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Bisnis Digital**



Oleh

Howard Lauson

1905195

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS DAERAH TASIKMALAYA
2023**

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kahf pada
Gen-Z**

Oleh

Howard Lauson

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

© Howard Lauson

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis

HOWARD LAUSON

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

HOWARD LAUSON

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kahf
pada Gen-Z**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Btari Mariska Purwaamijaya, S. H., M. M.

NIP. 920200119901015201

Pembimbing II



Yogi Prasetyo, S. Kom., M. Kom.

NIP. 920200819921124101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S. P., M. M.

NIP 920190219900625201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kahf Pada Gen Z” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 1 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Howard Lauson

NIM 1905195

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KAHF PADA GEN Z

ABSTRAK

Oleh

Howard Lauson

Penelitian ini meneliti dampak *social media marketing* terhadap *brand awareness* merek Kahf, dengan fokus khusus pada Generasi Z Indonesia. Industri kosmetik, termasuk Kahf, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan karena faktor seperti peningkatan valuasi pasar. Meskipun Kahf telah mendapatkan pengakuan dan penghargaan, penjualan melalui platform *e-commerce* masih tertinggal dibandingkan pesaing yang sudah lebih dahulu muncul seperti Nivea dan Garnier. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi faktor penting dalam membedakan produk di pasar yang ramai. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* di kalangan konsumen Generasi Z. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini, dan data dikumpulkan melalui *purposive sampling* dengan kriteria responden berkelahiran 1997 – 2012 dan aktif menggunakan *social media*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas target audiens Kahf adalah laki-laki, terdiri dari mahasiswa, karyawan swasta, dan pengusaha. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa responden menghabiskan banyak waktu di internet dan platform media sosial, terutama TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook. Temuan penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand awareness*, dengan upaya *social media marketing* berkontribusi sebesar 78,5% pada variasi *brand awareness*. Dengan nilai saat ini untuk *Brand Awareness* sebesar 3,128 & setiap kenaikan satuan *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,712.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Gen Z, Kecantikan*

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING TO KAHF'S BRAND AWARENESS ON INDONESIAN GEN Z

ABSTRACT

by

Howard Lauson

This research paper explores the impact of social media marketing on Kahf brand awareness, specifically focusing on Indonesian Gen-Z. The cosmetics industry, including Kahf, has witnessed significant growth due to factors such as the Korean Wave and increased market valuations. Although Kahf has gained recognition and accolades, its sales through e-commerce platforms still lag behind well-established competitors like Nivea and Garnier. Therefore, brand awareness becomes a crucial factor in distinguishing products in a crowded market. The study aims to determine the influence of social media marketing on brand awareness among Gen Z consumers. A descriptive research method with a quantitative approach was employed, and data was collected through purposive sampling. The study reveals that the majority of Kahf's target audience is male, consisting of students, private employees, and entrepreneurs. Additionally, the research highlights that respondents spend a significant amount of time on the internet and social media platforms, particularly TikTok, Instagram, Twitter, and Facebook. The findings indicate a positive and significant influence of social media marketing on brand awareness, with social media marketing efforts contributing to 78.5% of the variance in brand awareness. With the current Brand Awareness produce value at 3.128 & every unit of Social Media Marketing increase will elevate the Brand Awareness by 0.712.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Gen Z, Cosmetics

DAFTAR ISI

SURAT PERTANYAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian / Signifikansi Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.3 Generasi Z	11
2.1.4 Penelitian Terdahulu	11

2.2 Kerangka Pemikiran.....	13
2.3 Hipotesis.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Obyek Penelitian	16
3.2 Metode Penelitian.....	16
3.2.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	17
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	21
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	23
3.2.7 Uji Asumsi Klasik	24
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	26
BAB IV	29
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Deskripsi Umum Perusahaan	29
4.2 Deskripsi Data Penelitian	30
4.2.1 Deskripsi Data Responden	30
4.3 Hasil Uji Instrumen	35
4.3.1 Uji Validitas	35
4.3.2 Uji Reliabilitas	37
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.4.1 Uji Normalitas	37
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	39
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
4.5 Analisis Hasil Deskriptif	41

4.5.1 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X)	41
4.5.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	42
4.6 Hasil Uji Hipotesis	43
4.6.1 Regresi Linier Sederhana	43
4.6.2 Uji T (Parsial).....	44
4.6.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	45
4.7 Pembahasan.....	45
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Implikasi.....	46
5.3 Rekomendasi	46
5.3.1 Rekomendasi Bagi Perusahaan:	46
5.3.2 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya:	47
DAFTAR PUSTAKA	48
RIWAYAT HIDUP PENULIS	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Social Media Per Januari 2023.....	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pangsa Pasar Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.3 Data Penjualan Facial Wash Pria Terlaris di E-Commerce September 2022.....	3
Gambar 1.4 Demografi Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi.....	4
Gambar 1.5 Durasi & Frekuensi Membuka Social Media oleh Masing Masing Generasi.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	15
Gambar 4.1 Foto Produk Kahf	29
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	32
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Internet Dalam Satu Hari.....	33
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Aktif Pada Social Media Dalam 1 Hari.....	34
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Social Media Yang Aktif Digunakan	35
Gambar 4.7 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	38
Gambar 4.8 Probability Plot Hasil Uji Normalitas	39
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	17
Tabel 4.1 Uji Validitas	36
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas.....	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing Kahf	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness Kahf.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	43
Tabel 4.7 Hasil Uji T (Parsial)	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	52
Lampiran 2: Data Mentah Penelitian	56

DAFTAR PUSTAKA

- Abbu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ.Res*, 3(1), 316.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision: A Mediation Analysis Of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156 – 168
- Barri, H. G., Saerang, D. P. E., & Tumiwa, J. R. (2017). The Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 3945-3954. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18253>
- 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>
- Daud, dkk. (2022). The Effect Of Digital Marketing, Digital Finance And Digital Payment On Finance Performance Of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37-44.
- Gunarto, P. W., & Ramdan, A. M. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Langi, M., Tjahyana, L. J., & Yoanita, D. (2022). Pengaruh Treasure sebagai Brand Ambassador Ruangguru terhadap Brand Awareness pada Kalangan Siswa Menengah Atas. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).

- Maria, Siti, dkk. (2019). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. Ch. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *JE (Jurnal Ekonomi)*, 11(2), 290-300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Nurfadillah. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Equity Terhadap Repurchase Pelanggan Wardah Cosmetic Di Matahari Mall Ratu Indah*. Skripsi. Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. Makassar.
- Prabowo, O. (2022). *Optimalisasi Periklanan Dan Social Media Marketing Dalam Peningkatan Minat Beli Rumah*. Skripsi. Program S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung. Semarang.
- Purwaamijaya, B., & Prasetyo, Y. (2022). The Effect of Artificial Intelligence (AI) on Human Capital Management in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 168-174. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i>
- Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 1080.
- Sari, Syamsuddin & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*. 1. 37. 10.31963/jba.v1i1.2678.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.

- Tong, & Subagio, H. (2019). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 8, 10.
- Widyawati, A. & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Tingkat Brand Awareness pada Generasi Z (Studi Kasus pada Radio Play99ers 100 FM Bandung). *eProceedings of Applied Sciences*. 4(3).
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5 (1).
(<https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>)
- Zulfikar & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*. 1. 279. 10.22373/al-idarah.v1i2.1663.
- Chou & Yanuar. (2012). *Cyber Smart Parenting Kiat Sukses Menghadapi dan Mengasuh Generasi Digital*. Visi Anugrah Utama.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.

Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana.