

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT ASABI

FARRELL ZIYAD ZULFIKAR



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT ASABI” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Farrell Ziyad Zulfikar
J0310211327



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

FARRELL ZIYAD ZULFIKAR. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT ASABI. Dibimbing oleh HERMAWAN WANA.

PT Agricon Sentra Agribisnis Indonesia (ASABI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang budidaya dan pemasaran sayuran hidroponik. Meskipun telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, *social media marketing* belum optimal sehingga berdampak pada penurunan penjualan dan rendahnya *brand awareness* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif, *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS), serta analisis finansial R/C rasio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai *R-square* sebesar 0,574, yang artinya 57,4% variasi *brand awareness* dijelaskan oleh *social media marketing*. Strategi pemasaran digital juga meningkatkan keuntungan setelah pajak dari Rp30.087.912 menjadi Rp57.511.849 dan nilai R/C rasio dari 1,29 menjadi 1,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* dan layak diterapkan berdasarkan hasil analisis finansial.

Kata kunci: *brand awareness*, Instagram, pemasaran digital, R/C rasio, *social media marketing*

ABSTRACT

FARRELL ZIYAD ZULFIKAR. The Effect of Instagram Social Media on Brand Awareness at PT ASABI. Supervised by HERMAWAN WANA.

PT Agricon Sentra Agribisnis Indonesia (ASABI) was a company engaged in the cultivation and marketing of hydroponic vegetables. Although the company had utilized Instagram as a marketing platform, its social media marketing had not been implemented optimally, which resulted in declining sales and low consumer brand awareness. This study aimed to analyze the effect of social media marketing on brand awareness. The study employed descriptive analysis, Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS), and financial analysis using the R/C Ratio. The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on brand awareness, with an *R-square* value of 0.574, indicating that 57,4% of the variation in brand awareness was explained by social media marketing. The digital marketing strategy also increased after tax profit from Rp30.087.912 to Rp57.511.849 and improved the R/C ratio from 1,29 to 1,50. These findings indicated that social media marketing through Instagram was able to improve brand awareness and was considered financially feasible based on the results of the financial analysis.

Keywords: brand awareness, digital marketing, Instagram, R/C ratio, social media marketing



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT ASABI

FARRELL ZIYAD ZULFIKAR

Laporan Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Proyek Akhir: Liisa Firhani Rahmasari, S.P., M.Si.

Perpustakaan IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Proyek Akhir : Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT ASABI
Nama : Farrell Ziyad Zulfikar
NIM : J0310211327

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Hermawan Wana, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016
Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 31 Juli 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga proyek akhir ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2025 sampai bulan Desember 2025 ini adalah Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* pada PT ASABI.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing, Ir. Hermawan Wana, M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran serta arahan dari sebelum mulainya Magang Industri hingga proyek akhir ini selesai. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Ardi Darmali selaku General Manager dan Bapak Irfan Azhari selaku pembimbing lapang serta seluruh anggota PT ASABI yang telah membantu selama pengumpulan data untuk menyelesaikan proyek akhir ini. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya. Terima kasih kepada seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu menemani dan memberikan dukungan penuh untuk proses penyelesaian tugas akhir ini, dan tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Manajemen Agribisnis angkatan 59 atas doa dan semangat yang telah diberikan kepada penulis. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Farrell Ziyad Zulfikar



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Bauran Pemasaran	5
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	6
2.3 Instagram	7
2.4 <i>Engagement</i>	8
2.5 <i>Brand Awareness</i>	9
2.6 <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>Partial Least Squares</i>	10
2.7 Penelitian Terdahulu	11
2.8 Kerangka Pemikiran	12
2.9 Hipotesis Penelitian	15
III METODE	16
3.1 Lokasi Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16
3.3 Metode Pengumpulan Data	17
3.4 Variabel dan Indikator	18
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	23
4.2 Bauran Pemasaran	25
4.3 Analisis Deskriptif	29
4.4 Analisis Pengujian SEM-PLS	35
4.5 Pembahasan	43
4.6 Analisis Finansial	49
4.7 Implikasi Manajerial	53
V SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Simpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59
RIWAYAT HIDUP	69



DAFTAR TABEL

1	Penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2025	1
2	Aktivitas dan <i>engagement</i> akun Instagram PT ASABI Agustus-Oktober tahun 2025	2
3	Penjualan PT ASABI Agustus-Oktober tahun 2025	3
4	Penelitian terdahulu	11
5	Pembobotan skala <i>likert</i>	18
6	Variabel dan indikator penelitian	19
7	Persentase responden berdasarkan usia	30
8	Persentase responden berdasarkan jenis kelamin	30
9	Persentase responden berdasarkan domisili	30
10	Persentase responden berdasarkan pekerjaan	31
11	Persentase responden berdasarkan pendapatan	31
12	Persentase responden berdasarkan waktu belanja	31
13	Persentase responden berdasarkan waktu berselancar	32
14	Persentase responden mengetahui produk sayuran hidroponik PT ASABI	33
15	Persentase aktivitas responden berkunjung ke akun Instagram	33
16	Persentase responden berdasarkan jenis konten yang disukai	34
17	Persentase responden berdasarkan frekuensi pembelian	34
18	Nilai <i>loading factor</i> dan AVE	37
19	Hasil uji validitas diskriminan <i>fornell-lacker</i>	38
20	Uji reliabilitas <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	39
21	Nilai koefisien determinasi (R^2)	40
22	Uji hipotesis	42
23	Uji analisis deskriptif	48
24	Total penerimaan sebelum pengembangan <i>branding</i> Agustus-Oktober tahun 2025	49
25	Total penerimaan setelah pengembangan <i>branding</i> November-Januari tahun 2026	50
26	Biaya tetap sebelum pengembangan	50
27	Biaya tetap setelah pengembangan	51
28	Biaya variabel sebelum pengembangan	51
29	Biaya variabel setelah pengembangan	52
30	Analisis R/C rasio	53

DAFTAR GAMBAR

1	Piramida <i>brand awareness</i>	10
2	Kerangka pemikiran	14
3	Hipotesis penelitian	15
4	Lokasi PT ASABI	16
5	Logo PT Agricon Sentra Agribisnis Indonesia (ASABI)	23
6	Struktur organisasi PT ASABI	24

7	Konten promosi pengenalan produk	26
8	Konten edukasi manfaat sayuran	27
9	Promosi melalui <i>feeds</i> Instagram	28
10	Promosi melalui <i>hashtag</i>	29
11	Model SEM-PLS <i>context, communication, collaboration</i> , dan <i>connection</i> terhadap <i>brand awareness</i>	36
12	<i>Outer model</i> SEM-PLS <i>context, communication, collaboration</i> , dan <i>connection</i> terhadap <i>brand awareness</i>	38
13	Hasil uji <i>bootstrapping context, communication, collaboration</i> , dan <i>connection</i> terhadap <i>brand awareness</i>	41
14	Desain konten Instagram PT ASABI	44
15	Komposisi warna dalam desain konten Instagram	44
16	Respon terhadap <i>direct message</i>	45
17	<i>Followers</i> baru Instagram PT ASABI	46
18	Hari aktif <i>followers</i> Instagram PT ASABI	47

DAFTAR LAMPIRAN

1	Bukti penyebaran kuesioner	60
2	Kuesioner penelitian	61
3	Hasil analisis deskriptif	65
4	Biaya investasi sebelum pengembangan	66
5	Biaya investasi setelah pengembangan	67
6	<i>Content planning</i> Instagram PT ASABI	68