

PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT, MEDIA SOSIAL, DAN JENIS KONTEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* BIMBA BACA

NENENG NOPIAH



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- 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.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Persepsi Masyarakat, Media Sosial, dan Jenis Konten Terhadap *Brand Awareness* Bimba Baca” 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 tesis ini.

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

Bogor, Agustus 2025

Neneng Nopiah
H2501222014

- 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.



RINGKASAN

NENENG NOPIAH. Pengaruh Persepsi Masyarakat, Media Sosial, dan Jenis Konten Terhadap *Brand Awareness* Bimba Baca. Dibimbing oleh FURQON SYARIEF HIDAYATULLOH dan JOKO PURWONO.

Indonesia memiliki proporsi penduduk usia dini yang sangat tinggi, khususnya di Kabupaten Sukabumi, yang mengarahkan kepada kebutuhan penyediaan layanan pendidikan berkualitas untuk mendukung visi "Indonesia Emas 2045". Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel persepsi masyarakat, media sosial, dan jenis konten terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) Bimba Baca Sukabumi. Penelitian ini dilaksanakan di Bimba Baca Sukabumi sebagai objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan beberapa kriteria responden yang representatif terhadap variabel. Penelitian ini juga menggunakan Teori Pemasaran Kotler dan Teori Atribusi Kelley sebagai dasar penentuan variabel. Variabel independen yang diteliti meliputi persepsi masyarakat, media sosial, dan jenis konten, sedangkan variabel dependen yang diteliti ialah kesadaran merek (*brand awareness*).

Penelitian menggunakan metode analisis SEM-PLS untuk menganalisis persepsi masyarakat, media sosial, dan jenis konten terhadap *brand awareness* masyarakat terhadap Bimba Baca Sukabumi. Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, serta pemasaran media sosial dan jenis konten ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa Bimba Baca telah berhasil membangun persepsi yang memenuhi konsensus, konsistensi, dan keistimewaan pada masyarakat, tetapi tidak dipengaruhi oleh jenis konten digital dan pemasaran media sosial. Penelitian ini menguraikan implikasi manajerial berupa Bimba Baca Sukabumi harus memfokuskan sumber daya untuk memperkuat kualitas dan konsistensi layanan sebagai pendorong teknik pemasaran *word-of-mouth*, merumuskan konten yang lebih relevan dengan preferensi masyarakat, dan menggabungkan beberapa teknik pemasaran media sosial yang lebih tersegmentasi.

Kata kunci: bimba, kesadaran merek, konten digital, manajemen persepsi, media sosial



@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.



SUMMARY

NENENG NOPIAH. The Influence of Public Perception, Social Media, and Content Type on Bimba Baca's Brand Awareness. Supervised by FURQON SYARIEF HIDAYATULLOH and JOKO PURWONO.

Indonesia possesses a significantly high proportion of the young population, particularly in Sukabumi Regency, which necessitates the provision of high-quality educational services to support the "Golden Indonesia 2045" vision. This study aims to analyze the influence of public perception, social media, and content type variables on the brand awareness of Bimba Baca Sukabumi. The research was conducted at Bimba Baca Sukabumi, utilizing a quantitative approach based on Kotler's Marketing Theory and Kelley's Attribution Theory. The data was collected through a questionnaire administered to 200 respondents using purposive sampling. The independent variables examined included public perception, social media, and content type, with brand awareness serving as the dependent variable.

Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis was employed to test the hypotheses. The results obtained from the study reveal that positive public perception has a positive and significant influence on brand awareness. Conversely, both social media marketing and content type were found to have no significant influence on brand awareness. These findings indicate that Bimba Baca Sukabumi has successfully built a positive perception that satisfies the criteria of consensus, consistency, and distinctiveness within the community, yet this success is not primarily driven by digital content or social media marketing efforts. The managerial implications outlined by this research suggest that Bimba Baca Sukabumi must focus its resources on strengthening service quality and consistency as the primary driver for word-of-mouth (WOM) marketing, formulating content that is more relevant to public preference (such as video), and integrating more segmented social media marketing techniques.

Keywords: brand awareness, bimba, digital content, management of perception, social media



@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, tahun 2025
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 PERSEPSI MASYARAKAT, MEDIA SOSIAL, DAN JENIS KONTEN TERHADAP *BRAND AWARENESS* BIMBA BACA

NENENG NOPIAH

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- 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.

Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Masyarakat, Media Sosial, dan Jenis Konten terhadap *Brand Awareness* Bimba Baca
Nama : Neneng Nopiah
NIM : H2501222014

@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.

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Joko Purwono, M.S.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP 197904222006041002



Tanggal Ujian:
23 Oktober 2025

Tanggal Pengesahan: 29 DEC 2025



@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.



PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim. Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengaruh Persepsi Masyarakat, Media Sosial, dan Jenis Konten terhadap *Brand Awareness* Bimba Baca”. Penelitian ini dilakukan di Bimba Baca Sukabumi sejak bulan Desember 2024 hingga Agustus 2025. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini, banyak pihak yang memberikan dukungan, sehingga pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Seluruh keluarga penulis atas seluruh dukungan yang telah diberikan.
2. Para dosen pembimbing, Bapak Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag, M.Pd.I., dan Bapak Dr. Ir. Joko Purwono, M.S. yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bantuan dan bimbingan bagi penyelesaian tesis ini.
3. Seluruh civitas Bimba Baca Sukabumi selaku objek penelitian yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan bagi penelitian ini.
4. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Manajemen Kelas Khusus Angkatan 2022 serta civitas akademika Program Studi Manajemen IPB University yang telah memberikan bantuan bagi kelancaran penyelesaian tesis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun. Demikian prakata ini dibuat, semoga penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan harapan dan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bogor, Oktober 2025

Neneng Nopiah



@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	xivi
DAFTAR GAMBAR	xivi
DAFTAR LAMPIRAN	xivi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Pemasaran	11
2.2 Manajemen Persepsi	12
2.3 Media Sosial	12
2.4 <i>Brand Awareness</i>	13
2.5 Bonus Demografi dan Indonesia Emas	14
2.6 Dunia Pendidikan	15
2.7 Bimbingan Minat Baca dan Belajar Anak	17
2.8 Penelitian Terdahulu	18
2.9 Hipotesis Penelitian	21
III METODE	23
3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	23
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Metode Analisis Data	29
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Bimba Baca Sukabumi	31
4.2 Karakteristik Responden	32
4.3 Evaluasi Model Pengukuran Kontruk Reflektif (<i>Outer Model</i>)	35
4.4 Evaluasi Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
4.5 Analisis Persepsi Masyarakat dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	40
4.6 Analisis Jenis Konten dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	42
4.7 Analisis Efektivitas Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	44
4.8 Implikasi Manajerial	45
V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	59
RIWAYAT HIDUP	63

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 TABEL

1	Data peserta didik satuan PAUD Kabupaten Sukabumi	6
2	Data peserta didik di beberapa lembaga bimba	8
3	Penelitian terdahulu	19
4	Indikator yang digunakan pada kuesioner	28
5	Karakteristik responden	33
6	Hasil uji validitas konvergen	36
7	Hasil uji AVE	36
8	Hasil uji validitas diskriminan	37
9	Hasil uji Fornell dan Lacker	38
10	Hasil uji <i>composite reliability</i>	39
11	Hasil uji koefisien jalur	40
12	Statistik deskriptif variabel perspektif masyarakat	41
13	Statistik deskriptif variabel jenis konten	43
14	Statistik deskriptif variabel pemasaran media sosial	44

DAFTAR GAMBAR

1	Platform media sosial yang paling banyak digunakan	4
2	Model hipotesis penelitian	21
3	Kerangka pemikiran	25
4	Diagram alir penelitian	26
5	Tampilan situs web Bimba Baca Sukabumi	32
6	Tampilan profil TikTok Bimba Baca Sukabumi	32
7	<i>Outer model</i> penelitian	35
8	<i>Inner model</i> penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Pedoman Kuesioner	60
---	------------------------------	----

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.