



PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS PRODUK BEAUTY QUEEN* DARI MUSTIKA RATU

YESHA MEITA ADRIAN PABO



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
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 mengulik 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 AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh Instagram terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Produk Beauty Queen dari Mustika Ratu” 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 akhir ini.

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

Bogor, Juli 2025

Yesha Meita Adrian Pabo
J0301211022

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



YESHA MEITA ADRIAN PABO. Pengaruh Instagram terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Produk Beauty Queen dari Mustika Ratu. Dibimbing oleh VIVIEN FEBRI ASTUTI dan FAHMI FUAD CHOLAGI.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Instagram terhadap peningkatan kesadaran merek produk Beauty Queen dari Mustika Ratu. Penggunaan Metode deskriptif kuantitatif melalui proses observasi serta teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih 100 responden yang didasarkan dari hasil perhitungan menggunakan Rumus Slovin dengan batas kesalahan sebesar 10%. Pengukuran variabel yang diukur pada penelitian ini adalah karakteristik konsumen (X_1), konten visual Instagram (X_2), model AIDA (X_3), serta *brand awareness* (Y) berhasil dianalisis menggunakan SPSS v30 melalui serangkaian penelitian mulai dari uji validitas dan reliabilitas hingga perhitungan koefisien determinasi (R^2). Efektivitas penggunaan Instagram terhadap kesadaran merek berhasil ditunjukkan dengan adanya nilai konten visual Instagram sebagai variabel paling dominan ($\beta = 0.575$), karakteristik konsumen ($\beta = 0.299$), model AIDA ($\beta = 0.431$), dan nilai model regresi sebesar 55,8% berhasil di analisis.

Kata Kunci: Instagram, Kesadaran Merek, Komunikasi Digital, Konten Visual, Model AIDA

ABSTRACT

YESHA MEITA ADRIAN PABO. *The Impact of Instagram in Increasing Brand awareness of Beauty Queen Products by Mustika Ratu. Supervised by VIVIEN FEBRI ASTUTI and FAHMI FUAD CHOLAGI.*

This research aims to analyze the impact of Instagram in increasing brand awareness of Beauty Queen Products by Mustika Ratu. A quantitative descriptive method through observation and a purposive sampling techniques were used to select 100 respondents, based on calculation using Slovin's formula with a 10% margin error. The variables measured in this study were consumer characteristic (X_1), Instagram visual content (X_2), the AIDA Model (X_3), and brand awareness (Y). These variables was analyzed using SPSS v30 through a series test, from validity and reliability test to the calculation of coefficient of determination (R^2). The effectiveness of Instagram in increasing brand awareness is sucessfully demonstrated by Instagram visual content as the most dominant variable ($\beta = 0.575$), followed by consumer characteristics ($\beta = 0.299$), AIDA Model ($\beta = 0.431$), with the regression model value explaining 55.8% of variance were analyzed successfully.

Keyword: *Brand Awareness, Digital Communication, Instagram, Model AIDA, Visual Content*



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 mengurangi 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 INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS PRODUK BEAUTY QUEEN* DARI MUSTIKA RATU

YESHA MEITA ADRIAN PABO

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

- 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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



Penguji pada ujian Laporan Akhir: Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono., M.Si.

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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul : Pengaruh Instagram terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Produk Beauty Queen dari Mustika Ratu
Nama : Yesha Meita Adrian Pabo
NIM : J0301211022

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom.

Pembimbing 2:
Fahmi Fuad Cholagi, S.I.Kom., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP 196607171992031003

Tanggal Ujian: 14 Juli 2025

Tanggal Lulus:



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 mengulik kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2025 sampai bulan Mei 2025 dengan judul “Pengaruh Instagram terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Produk Beauty Queen dari Mustika Ratu”. Laporan akhir ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak.

1. Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya tercinta atas segala kasih sayang, doa yang tak pernah putus, dan pengorbanan yang tidak terukur sejak awal perjalanan pendidikan ini hingga laporan akhir ini terselesaikan. Dukungan moral, spiritual, dan material yang diberikan telah menjadi kekuatan utama dalam setiap langkah yang saya tempuh, dan keberhasilan ini adalah buah dari ketulusan cinta mereka yang tulus dan tanpa pamrih.
2. Terima kasih yang tulus kepada kakak perempuan saya satu-satunya yang telah banyak memberikan arahan, masukan, serta semangat yang membangun dalam proses penyusunan laporan akhir ini. Kehadiran dan peran kakak tidak hanya menjadi motivasi, tetapi juga menjadi tempat berbagi pikiran dan solusi ketika saya mengalami kebuntuan, serta menjadi bagian penting dari pencapaian ini.
3. Rasa hormat dan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada Ibu Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom. dan Bapak Fahmi Fuad Cholagi, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, dan berbagi ilmu selama proses penyusunan laporan akhir ini. Dedikasi, kesabaran, serta ketelitian beliau dalam membimbing saya telah menjadi pendorong untuk menyelesaikan penelitian ini secara terarah, sistematis, dan sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku.
4. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, saling mendukung, dan menjadi tempat berbagi cerita serta pengalaman selama menyelesaikan laporan akhir ini. Kebersamaan dan kerja sama yang terjalin selama proses ini telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi tersendiri dalam menghadapi berbagai tantangan akademik.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Yesha Meita Adrian Pabo



DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Instagram	5
2.2 Model AIDA	6
2.3 Strategi Pemasaran Media Sosial	8
2.4 Kesadaran Merek	9
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Kerangka Berpikir	17
2.7 Hipotesis Penelitian	18
III METODE	19
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2 Subjek Penelitian	19
3.3 Instrumen Penelitian	20
3.4 Sumber Data Penelitian	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Definisi Operasional	23
3.7 Teknis Analisis Data	29
3.8 Analisis Data	34
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Konsumen	37
4.2 Analisis Deskriptif Konten Visual Instagram	41
4.3 Analisis Deskriptif Model AIDA	46
4.4 Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	51
4.5 Hasil Analisis Data	56
4.6 Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap <i>Brand Awareness</i>	63
4.7 Pengaruh Konten Visual Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i>	63
4.8 Pengaruh Model AIDA terhadap <i>Brand Awareness</i>	64
V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	81
RIWAYAT HIDUP	91

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 mengulik 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 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 mengulik 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	Top 5 Sales value of beauty brands in Indonesia e-commerce	3
2	Hasil penelitian terdahulu	11
3	Definisi operasional karakteristik konsumen	24
4	Definisi operasional konten visual Instagram	25
5	Definisi operasional model AIDA	26
6	Definisi operasional brand awareness	28
7	Reliabilitas instrumen	31
8	Hasil analisis deksriptif usia	37
9	Hasil analisis deksriptif tingkat pendidikan	38
10	Hasil analisis deksriptif jenis kelamin	39
11	Hasil analisis deksriptif lama waktu mengenal produk	40
12	Hasil analisis deksriptif pengalaman menggunakan produk	41
13	Hasil analisis deksriptif lama waktu menggunakan produk	41
14	Hasil analisis deksriptif kualitas visual	42
15	Hasil analisis deksriptif konsistensi informasi	43
16	Hasil analisis deksriptif jumlah unggahan	44
17	Hasil analisis deksriptif interaksi dengan konsumen	45
18	Hasil analisis deksriptif attention	47
19	Hasil analisis deksriptif interest	48
20	Hasil analisis deksriptif desire	49
21	Hasil analisis deksriptif action	50
22	Hasil analisis deksriptif unaware of brand	52
23	Hasil analisis deksriptif brand recognition	53
24	Hasil analisis deksriptif brand recall	54
25	Hasil analisis deksriptif top of mind awareness	55
26	Hasil uji normalitas	57
27	Hasil uji multikolinearitas	58
28	Hasil uji heteroskedastisitas	59
29	Hasil uji regresi linear berganda	60
30	Hasil uji t	61
31	Hasil uji F	62
32	Hasil uji koefisien determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran peneliti	18
---	-----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner penelitian	82
Uji validitas instrumen	87
Grafik P-P Plot, histogram residual, scatterplot	89