

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS CAFE KOPISLASHTEA CIPETE*

NONI DEVITASARI AMANDA



PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
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 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 SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness Cafe* Kopislashtea Cipete” 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, Agustus 2025

Noni Devitasari Amanda
K1401211059

- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

NONI DEVITASARI AMANDA. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness Cafe* Kopislashtea Cipete. Dibimbing oleh HENY KUSWANTI SUWARSINAH dan RETNANINGSIH.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku bisnis untuk mengandalkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menjangkau konsumen muda yang aktif di *platform* seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap peningkatan *brand awareness cafe* Kopislashtea Cipete, sebuah *cafe* lokal yang berada di *low visibility location* di tengah dinamika persaingan industri *cafe* yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden 160 dan analisis SEM-PLS, seluruh dimensi *social media marketing* (*context, communication, collaboration, dan connection*) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Rekomendasi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui standarisasi gaya komunikasi digital, konten visual interaktif, meningkatkan *engagement* melalui *giveaway*, interaksi responsif dengan konsumen, dan kolaborasi dengan *local influencer*

Kata Kunci: *brand awareness, Instagram, SEM-PLS, social media marketing, Kopislashtea.*

ABSTRACT

NONI DEVITASARI AMANDA. The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness of Cafe Kopislashtea Cipete. Supervised by HENY KUSWANTI SUWARSINAH and RETNANINGSIH.

The development of digital technology has encouraged businesses to rely on social media as an effective marketing strategy, particularly in reaching young consumers who are active on platforms such as Instagram. This study aims to analyze the influence of social media marketing on enhancing brand awareness of cafe Kopislashtea Cipete, a local café located in a low-visibility area amid the competitive dynamics of the café industry. Employing a quantitative approach with 160 respondents and using SEM-PLS analysis, the findings reveal that all dimensions of social media marketing (*context, communication, collaboration, and connection*) have a significant effect on brand awareness. Recommendations to improve brand awareness include standardizing digital communication style, creating interactive visual content, increasing engagement through giveaways, maintaining responsive interactions with consumers, and collaborating with local influencers.

Keywords: *brand awareness, Instagram, SEM-PLS, social media marketing, Kopislashtea.*



@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 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 *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS CAFE KOPI SLASHTEA CIPETE*

NONI DEVITASARI AMANDA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
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.



Penguji pada Ujian Skripsi:
1 Dr. Raden Dikky Indrawan, S.P., M.M.
2 Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.



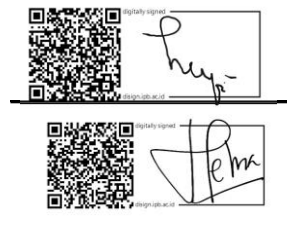
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*
Cafe Kopislashtea Cipete

Nama : Noni Devitasari Amanda
NIM : K1401211059

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.

Pembimbing 2:
Ir. Retnaningsih, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
19 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



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 Agustus 2025 ini ialah bagaimana strategi pemasaran melalui *social media*, khususnya melalui dimensi-dimensi *social media marketing*, memengaruhi *brand awareness* dalam industri *cafe* lokal, dalam hal ini Kopislashtea Cipete, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness Cafe* Kopislashtea Cipete”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec. dan Ir. Retnaningsih, M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada moderator presentasi bisnis Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc. dan penguji ujian skripsi Dr. Raden Dikky Indrawan, S.P., M.M. dan Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Kak Jessica Malik, S. Kom. sebagai *Supervisor Marketing cafe* Kopislashtea beserta staff Divisi Marketing Kak Ochi, Rizky dan Toriq yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Papa, Mama, Ninda dan Ino serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada Rafina, Bina, Fazila, Addies, Naya, Anggita, Manda, Aul, Zia dan Dewo yang telah banyak membantu penulis secara teknis dan juga emosional selama proses pengerjaan skripsi ini. Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada teman-teman lainnya yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu atas doa, semangat, motivasi dan dukungan moral yang di berikan sepanjang perjalanan penulisan skripsi dan akademik ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Noni Devitasari Amanda

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Social media marketing</i> (SMM)	8
2.2 <i>Brand awareness</i>	10
2.3 Kerangka Pemikiran	12
III METODE	14
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.2 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data	14
3.3 Metode Penentuan Responden	14
3.4 Teknik Analisis dan Pengolahan Data	15
3.5 Model Penelitian	18
3.6 Variabel Operasional	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum	21
4.2 Karakteristik Responden	22
4.3 Pengaruh Strategi <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Brand awareness cafe</i> Kopislashtea Cipete	26
4.4 Rumusan rekomendasi	36
V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	51

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



DAFTAR TABEL

1. Daftar kompetitor <i>cafe</i> Kopislashtea Cipete	4
2. Bobot nilai skala likert	16
3. Kategori indeks	16
4. Variabel operasional	19
5. Sebaran responden berdasarkan karakteristik demografi	23
6. Sebaran responden berdasarkan perilaku mengunjungi <i>cafe</i> dan media sosial	24
7. Persepsi responden berdasarkan variabel <i>context</i>	26
8. Persepsi responden berdasarkan variabel <i>communication</i>	26
9. Persepsi responden berdasarkan variabel <i>collaboration</i>	27
10. Persepsi responden berdasarkan variabel <i>connection</i>	27
11. Hasil uji validitas konvergen	29
12. Hasil uji validitas diskriminan	31
13. Reliabilitas komposit	32
14. <i>R-square</i> variabel <i>brand awareness</i>	32
15. Hasil uji hipotesis	33
16. Roadmap strategi social media marketing <i>cafe</i> Kopislashtea Cipete	42

DAFTAR GAMBAR

1. <i>Social media</i> dengan pengguna terbanyak di tahun 2024	1
2. Konsumsi kopi di Indonesia tahun 2014 – 2021	3
3. Kerangka pemikiran penelitian	13
4. Model penelitian	18
5. Tampilan <i>outlet cafe</i> Kopislashtea Cipete	21
6. Model SEM PLS	28
7. <i>Outer model</i>	28

DAFTAR LAMPIRAN

1. Uji Validitas	52
2. Uji Realibilitas	53