

- 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.

STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* “DUA TRANSISI” PADA KALANGAN GEN Z

IRODAH AL-MALIK



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**





PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi *Social media marketing* terhadap *Brand awareness* “Dua Transisi” pada Kalangan Gen Z” 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

Irodah Al-Malik
K1401211024

- 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

IRODAH AL-MALIK. Strategi *Social media marketing* Instagram dalam Peningkatan *Brand awareness* “Dua Transisi” pada Kalangan Gen Z. Dibimbing oleh Ir. Retnaningsih, M.Si dan Sendy Watazawwadu’ilmi, S.E., M.M.

Dalam era digital, media sosial seperti Instagram menjadi alat strategis bagi bisnis untuk membangun *brand awareness*, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* (SMM) yang diterapkan oleh studio foto “Dua Transisi” dan pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness*. Pendekatan yang digunakan adalah *mixed methods*, dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner terhadap 130 responden Gen Z serta wawancara mendalam dengan pihak pengelola. Analisis data dilakukan menggunakan teknik deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SMM yang meliputi dimensi *entertainment*, *interaction*, *customization*, *trendiness*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Dimensi *customization* menjadi faktor dominan, dengan peran penting dalam menyediakan informasi layanan yang sesuai kebutuhan audiens. Tingkat *brand awareness* “Dua Transisi” berada pada kategori tinggi, dengan 59,3% responden menempatkan merek ini pada tingkat *top of mind*. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan konten organik yang konsisten dan interaksi aktif dengan audiens untuk memperkuat posisi merek di kalangan Gen Z.

Kata kunci: *Brand awareness*, *Customization*, Generasi Z, Instagram, *Social media marketing*

ABSTRACT

IRODAH AL-MALIK. *Instagram Social media marketing Strategy in Increasing Brand awareness of “Dua Transisi” among Generation Z. Supervised by Ir. Retnaningsih, M.Si and Sendy Watazawwadu’ilmi, S.E., M.M.*

In the digital era, social media platforms like Instagram have become strategic tools for businesses to build brand awareness, particularly among Generation Z, who are highly active on digital platforms. This study aims to analyze the effectiveness of the social media marketing (SMM) strategy implemented by the photo studio “Dua Transisi” and its impact on increasing brand awareness. A mixed-methods approach was applied, involving a survey of 130 Gen Z respondents and in-depth interviews with the brand’s management team. Data analysis was conducted using descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method. The findings indicate that the SMM strategy comprising the dimensions of entertainment, interaction, customization, trendiness, and electronic word of mouth has a significant positive influence on brand awareness. The customization dimension was the most dominant, enabling the brand to provide information aligned with audience needs. “Dua Transisi” achieved a high level of brand awareness, with 59.3% of respondents recognizing it as a top-of-mind brand. The study recommends enhancing consistent organic content and fostering active audience engagement to strengthen the brand’s position among Generation Z.

Keywords: *Brand awareness*, *Customization*, Generation Z, Instagram, *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 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.

STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM DAMPAK PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* “DUA TRANSISI” PADA KALANGAN GEN Z

IRODAH AL-MALIK

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 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.

Penguji pada ujian Laporan Akhir:

1. Dr. Asaduddin Abdullah, B.Sc., M.Sc.
2. Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A.



Judul Skripsi : Strategi *Social media marketing* Instagram dalam Peningkatan
Brand awareness “Dua Transisi” pada Kalangan Gen Z

Nama : Irodah Al-Malik

NIM : K1401211024

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Ir. Retnaningsih, M.Si.



Pembimbing 2:

Sendy Watazawwadu’ilmi, S.E., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti jahroh, B.Sc., M.Sc.

197711262008122001



Tanggal Ujian:

2 Juli 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 Februari 2025 sampai bulan Juni 2025 ini ialah *Social media marketing* dengan judul “Strategi *Social media marketing* Instagram dalam Peningkatan *Brand awareness* “Dua Transisi” pada Kalangan Gen Z”.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ir. Retnaningsih, M.Si selaku dosen penggerak, pembimbing *capstone*, dan pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, waktu, tenaga, motivasi, dan saran selama penulis berkuliah
2. Sendy Watazawwadu'ilmi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Yudha Heryawan Asnawi, M.M. selaku dosen pembimbing lapang Kuliah Kerja Nyata.
4. Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku dosen presentasi bisnis yang telah memberikan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Asaduddin Abdullah, B.Sc., M.Sc. dan Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A. selaku dosen penguji skripsi yang telah membantu menyempurnakan skripsi ini.
6. Dosen Sekolah Bisnis IPB dan pihak akademik Sekolah Bisnis IPB yang telah mendidik, membimbing, dan membantu penulis selama berkuliah di Sekolah Bisnis IPB.
7. Bang Naufal selaku pemilik “Dua Transisi” yang telah bersedia menjadi responden dan membantu proses penelitian skripsi ini dan telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di “Dua Transisi”.
8. Kedua orang tua saya bapak M. Rusdi dan ibu Betty Yusfa serta seluruh kakak saya Mentari, Ade, Ricky, dan Icha atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama penulis berkuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis selama berkuliah, yaitu Fitri, Rae, Zaim, Pepe, Agoy, Dedi, Iqbal, Danesh, Abel, Qibil, yang senantiasa selalu memberikan semangat, dukungan, doa, dan bantuan selama berkuliah dan selama proses pengerjaan skripsi.
10. Seluruh teman Sekolah Bisnis IPB angkatan 58 yang telah kebersamaan penulis selama berkuliah.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam menyelesaikan permasalahan yang relevan. Selain itu, diharapkan karya ini turut berkontribusi bagi pengembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Bogor, Juli 2025

Irodah Al-Malik

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.2 <i>Social media marketing</i>	7
2.3 <i>Brand awareness</i>	10
2.4 Kerangka Pemikiran	12
III METODOLOGI	13
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.2 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data	13
3.3 Metode Penarikan Responden	13
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	14
3.5 Model Penelitian	15
3.6 Definisi Operasional Variabel	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	18
4.2 Strategi Pemasaran “Dua Transisi” melalui Instagram	19
4.3 Karakteristik dan Perilaku Responden	20
4.4 Tingkat <i>Brand awareness</i> “Dua Transisi”	27
4.5 Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	28
4.6 Implikasi Managerial	34
V SIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Simpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38

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	Daftar studio foto di Kota Bogor	4
2	Bobot atau skor interval	15
3	Kategori penilaian	15
4	Definisi operasional variabel	16
5	Sebaran responden berdasarkan karakteristik	21
6	Sebaran responden berdasarkan studio foto yang pernah digunakan	24
7	Sebaran responden berdasarkan perilaku	24
8	Sebaran responden berdasarkan studio yang paling diingat	27
9	Nilai AVE variabel <i>stage 2</i>	32
10	Nilai <i>composite reliability</i> dan <i>cronbach's alpha</i> pada tingkat variabel	33
11	<i>R-square</i>	33
12	Nilai <i>Path coefficients</i>	34

DAFTAR GAMBAR

1	Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 (Dimodifikasi dari We Are Social 2024)	1
2	Kerangka pemikiran	12
3	Model penelitian	15
4	Media sosial “Dua Transisi”	18
5	Contoh strategi pemasaran instagram “Dua Transisi”	20
6	Sebaran responden yang pernah menggunakan layanan foto studio	23
7	Sebaran responden berdasarkan media sosial yang sering dikunjungi	26
8	Peran dalam membantu mengetahui layanan studio foto	27
9	Piramida <i>brand awareness</i> “Dua Transisi”	28
10	Hasil outer model awal	30
11	Outer model stage 2 (higher order)	32

DAFTAR LAMPIRAN

1	Perhitungan SEM-PLS dalam menganalisis dampak social media marketing terhadap “Dua Transisi”	44
2	Perhitungan analisis deskriptif	48