

**PENGARUH PROMOSI MEDIA INSTAGRAM DAN
TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK DI
KEINETTA**

Skripsi



Disusun oleh :
Tri Maulana Nor
19.92.0168

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA INSTAGRAM DAN
TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK DI
KEINETTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Pesaratan
Mencapai gelar sarjana
Pada program studi kewirausahaan



Disusun oleh :
Tri Maulana Nor
19.92.0168

Dosen pembimbing :
Suyatmi,S.E.,M.M.

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

PERSETUJUAN

PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK DI KEINETTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Tri Maulana Nor

19.92.0168

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
pada tanggal 22 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Suyatni, S.E., M.M.
NIR. 190302019

PENGESAHAN

PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK DI KEINETTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Tri Maulana Nor

19.92.0168

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 17 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Suyatmi, S.E., M.M.
NIK. 190302019

Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M.
NIK. 190302308

Laksmindra Saptyawati, S.E., M.B.A.
NIK. 190302334



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis
Tanggal 17 Mei 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau karya orang lain untuk memperoleh gelar Akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang sama dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu sebagai sumber referensi dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Temanggung, 18 Mei 2023



Tri Maulana Nor

19.92.0168

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi *Pengaruh Promosi Media Instagram dan Tiktok terhadap Kesadaran Merek Keinetta* dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 Universitas Amikom Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan, namun dengan dukungan, dorongan, kerjasama maupun bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

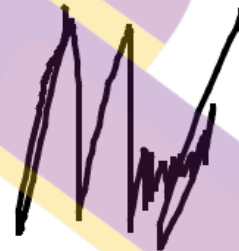
1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M, selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Ibu Suyatmi, S.E., M.M. selaku dosen prodi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta dan juga Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktu nya untuk membimbing penulis dengan sabar da ri awal hingga akhir proses penyusunan.
4. Kedua orang tua, keluarga serta teman-teman tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menjalani kuliah.
5. Keinetta selaku perusahaan yang telah membantu dan berkenan untuk dijadikan sebagai objek penelitian, sehingga penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
7. Teman-teman saya seperti Prauditya Yoga Sugama dan Darul Anisah, terimakasih sudah mendoakan, mendukung, memberikan motivasi dan banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Disadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik maupun saran yang bersifat membantu atau membangun sangat diharapkan.

Akhir kata, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah wawasan pengetahuan dan pemikiran kita.

Temanggung, 17 Mei 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tri Maulana Nor', is written over a purple and yellow graphic element.

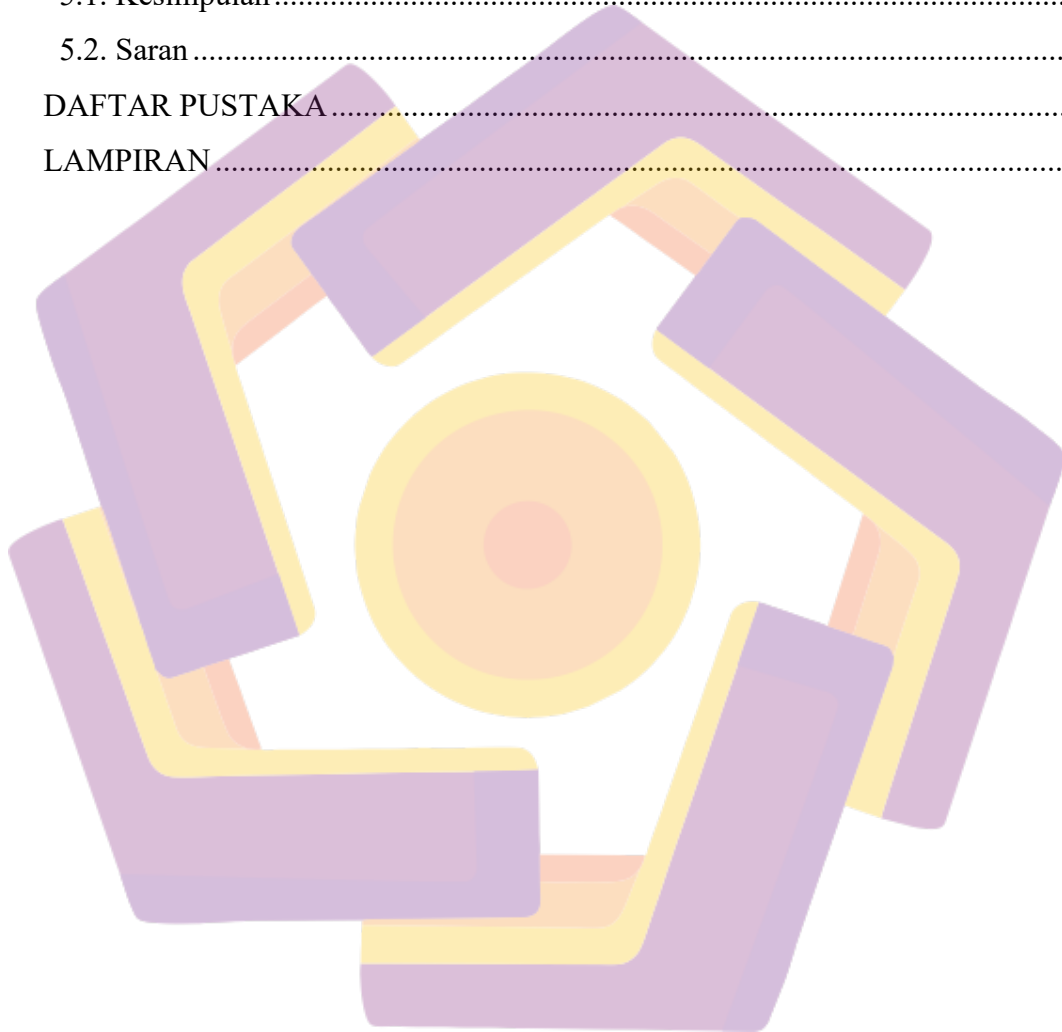
Tri Maulana Nor

DAFTAR ISI

SAMPUL HALAMAN.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Studi Literatur.....	6
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Pengertian Promosi.....	10
2.2.3. Media Sosial.....	10
2.2.4. Pemasaran Sosial Media.....	13
2.2.5. Kesadaran Merek.....	15
2.3. Kerangka Pikir.....	17
2.4. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20

3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Populasi dan Sampel	20
3.2.1. Populasi	20
3.2.2. Sampel	20
3.3. Teknik Pengumpulan Data	21
3.4. Definisi Operasional Variabel	22
3.5. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	27
3.6. Uji Instrumen	27
3.6.1. Uji Validitas	27
3.6.2. Uji Reliabilitas	27
3.7. Uji Asumsi Klasik	28
3.7.1. Uji Normalitas	28
3.7.2. Uji Multikolinieritas	28
3.7.3. Uji Heteroskedastitas	29
3.8. Regresi Linear Berganda	30
3.9. Uji Hipotesis	30
3.9.1. Uji Parsial (Uji T)	30
3.9.2. Uji Simultan (Uji F)	31
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi R Square (Uji R ²)	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Data Karakteristik Responden	33
4.2. Hasil Analisis Instrumen	34
4.2.1. Hasil Uji Validitas	34
4.2.2. Hasil Uji reliabilitas	36
4.3. Uji Asumsi Klasik	37
4.3.1. Uji Normalitas	37
4.3.2. Uji Multikolinieritas	37
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	38
4.4. Hasil uji Regresi Linear Berganda	39
4.5. Hasil Uji Hipotesis	40

4.5.1. Uji t (uji parsial)	40
4.5.2. Uji F (uji simultan).....	41
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi R Square	42
4.6. Pembahasan	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63



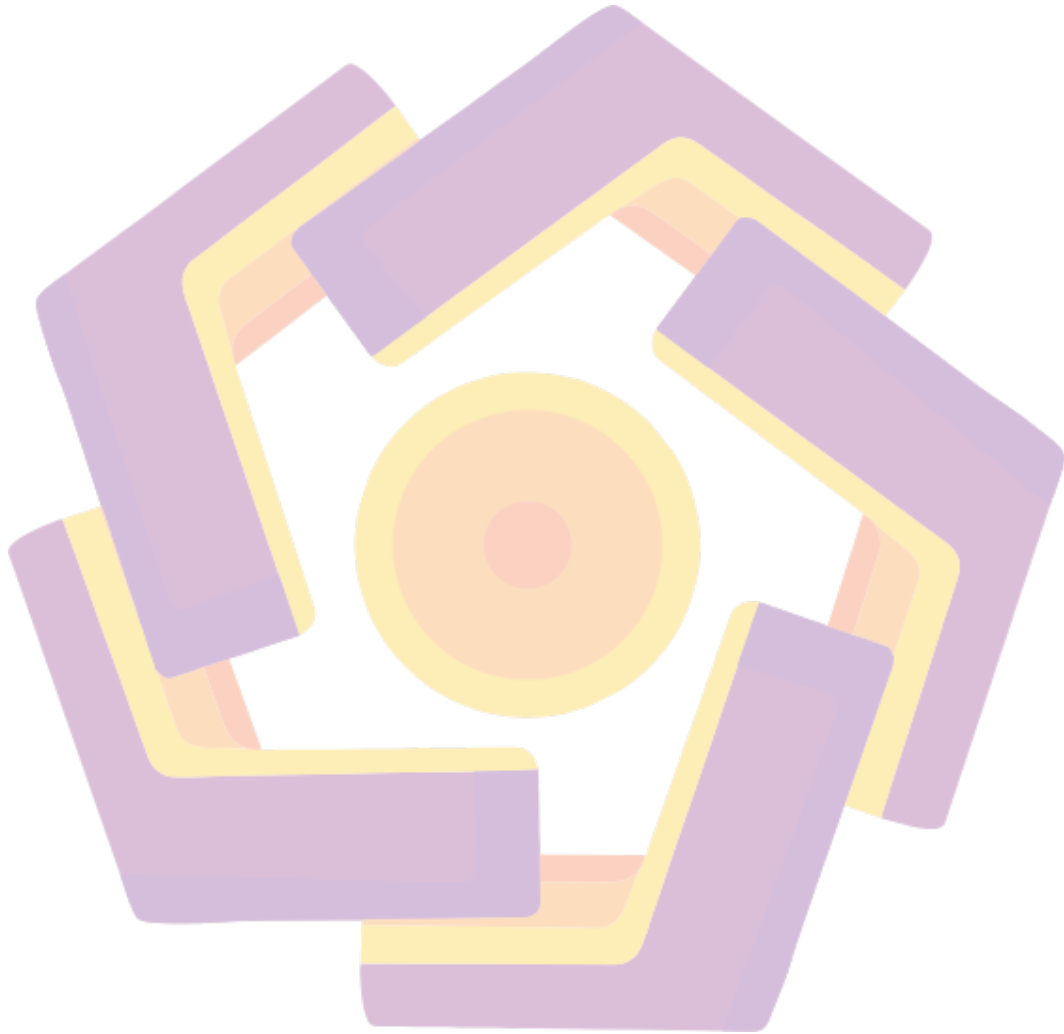
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan usia	33
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Uji Validitas	34
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Uji Parsial (Uji T) Promosi Melalui Instagram	40
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)	41
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square	42
Tabel 4. 9 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Sisi Artistik Instagram	42
Tabel 4. 11 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan rancangan tampilan dalam menawarkan produk di Instagram	44
Tabel 4. 12 Persebaran Presentase Berdasarkan penyampaian profil Keinetta di Instagram.	44
Tabel 4. 13 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten yang informatif di Instagram	45
Tabel 4. 14 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan konten promosi di Instagram	46
Tabel 4. 15 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten Instagram	46
Tabel 4. 16 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Informasi up to date di Instagram	47
Tabel 4. 17 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan memberikan informasi yang faktual di Instagram	48
Tabel 4. 18 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan berhasil membangun komunikasi interaktif di Instagram	48
Tabel 4. 19 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan tautan yang dibagikan di Instagram	49
Tabel 4. 20 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan thumbnail yang artistik di Tiktok	50
Tabel 4. 21 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan halaman profil yang indah dipandang di Tiktok	50

Tabel 4. 22 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan fokus dalam menawarkan produk di Tiktok.....	51
Tabel 4. 23 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan fokus menyampaikan profil Keinetta di Tiktok.....	51
Tabel 4. 24 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan konten yang infomatif di Tiktok.....	52
Tabel 4. 25 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan konten promosi di Tiktok.....	52
Tabel 4. 26 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Konten Tiktok Menarik	53
Tabel 4. 27 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan informasi up to date .	53
Tabel 4. 28 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan informasi faktual di Tiktok.....	54
Tabel 4. 29 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan membangun komunikasi di Tiktok.....	54
Tabel 4. 31 Persebaran Presentase Responden mengetahui merek Keinetta.....	56
Tabel 4. 32 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan mengetahui produk ..	56
Tabel 4. 33 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan menjelaskan Keberadaan Keinetta.....	57
Tabel 4. 34 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keinetta sering jadi pilihan.....	57
Tabel 4. 35 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keinetta melekat di pikiran saya.....	58
Tabel 4. 36 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keinetta salah satu clothing favorit.....	58
Tabel 4. 37 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Keinetta selalu muncul di pikiran saya setiap berencana membeli baju.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Platform Sosial Media yang banyak digunakan	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4. 1 Normal P - Plot	37
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedasitas	38



INTISARI

Perkembangan teknologi informasi telah berkembang dari waktu ke waktu, sektor bisnis juga telah banyak berkembang. Perkembangan teknologi informasi juga berdampak pada kehidupan bisnis yang dahulu menggunakan pemasaran konvensional kini mulai beralih ke pemasaran melalui digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media instagram dan tiktok secara parsial dan simultan terhadap kesadaran merek di Keinetta.

Metode penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Keinetta yang mengikuti instagram dan tiktok, dengan sampel yang digunakan 30 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sensus atau sampling jenuh. Responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti. Teknik dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media Instagram secara parsial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek di Keinetta. Dan promosi media Tiktok secara parsial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek di Keinetta. Promosi media Instagram dan Tiktok secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap kesadaran merek di Keinetta.

Kata kunci: Promosi online, Instagram, Tiktok, Kesadaran Merek

ABSTRACT

The development of information technology has developed over time, the business sector has also developed a lot. The development of information technology has also had an impact on business life, which used to use conventional marketing and are now starting to switch to digital marketing. This study aims to determine the partial and simultaneous effect of Instagram and Tiktok media promotions on brand awareness at Keinetta.

This research method is a quantitative approach method. The population of this study is Keinetta consumers who follow Instagram and TikTok, with a sample of 30 respondents. Sampling using census technique or saturated sampling. Respondents who were selected to be members of the sample on the basis of the researcher's considerations. The technique in this study is multiple linear regression using SPSS version 18.

The results showed that Instagram media promotion partially had a positive effect on brand awareness in Keinetta. And Tiktok media promotion partially has a positive effect on brand awareness at Keinetta. Instagram and Tiktok media promotions simultaneously have a simultaneous effect on brand awareness at Keinetta.

Keyword : Promotion online , Instagram, Tiktok, Brand Awareness