

**ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI PRODUK NHU NHU LEMONGRASS**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Program Studi Agribisnis



Oleh:

NANDA TRISNA PRIHARTINI  
NPM: 19024010058

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2023**

**ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI PRODUK NHU NHU LEMONGRASS**

Oleh:


**NANDA TRISNA PRIHARTINI**  
NPM: 19024010058


Telah Diterima dan Disetujui  
Pada 21 September 2023

Telah disetujui oleh:


Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

  
**Ika Sari Tondang, SP, M.Sc.**  
NIP. 19950619 202203 2012

  
**Dr. Ir. Mubarakah, MTP**  
NIP. 19621114 198803 2001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Agribisnis

  
**Dr. Ir. Nuriyah Yuliati, MP.**  
NIP. 19620712 199103 2001

**ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI PRODUK NHU NHU LEMONGRASS**

Oleh:


**NANDA TRISNA PRIHARTINI**  
**NPM: 19024010058**

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada 21 September 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

  
**Ika Sari Tondang, SP, M.Sc.**  
**NIP. 19950619 202203 2012**


  
**Dr. Ir. Mubarokah, MTP**  
**NIP. 19621114 198803 2001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi  
Agribisnis

  
**Dr. Ir. Wanti Mindari, MP.**  
**NIP. 19631208 199003 2001**

  
**Dr. Ir. Nuriyah Yuliati, MP.**  
**NIP. 19620712 199103 2001**

## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No.17 tahun 2010 Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme, maka saya penulis Skripsi dengan judul: Analisis Kinerja Ekspor Tembakau Provinsi Jawa Timur di Pasar Internasional menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, September 2023



Nanda Trisna Prihartini  
NPM. 19024010058

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Nhu Nhu Lemongrass dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak khususnya Dr. Ir. Mubarokah, MTP selaku dosen pembimbing utama dan Ika Sari Tondang, SP., Msc selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan kepada penulis sehingga mendapatkan gambaran penelitian skripsi dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM. Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Ir. Mubarokah, MTP. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikah arahan dalam menulis skripsi.
5. Ika Sari Tondang, SP, Msc. selaku pembimbing pendamping yang telah membantu penulis dalam meyusun skripsi.
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada Penulis selama proses penulisan skripsi.

7. Teman-teman Penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah dan meluangkan waktu untuk memberikan canda tawa serta masukan saat Penulis dalam proses menulis proposal skripsi ini.

Penulis mengetahui bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan guna membangun dan menyempurnakan proposal skripsi ini. Sehingga proposal skripsi dapat membantu berbagai pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan topik tulisan ini.

Surabaya, September 2023

Penulis

Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi  
Produk Nhu Nhu Lemongrass

*Analysis of the Effectiveness of Social Media Instagram as a Promotional  
Platform of Nhu Nhu Lemongrass Products*

**Nanda Trisna Prihartini, Mubarokah, dan Ika Sari Tondang**

**ABSTRAK**

Tren minuman kekinian telah berkembang selama beberapa tahun terakhir. Dalam menghadapi tingginya persaingan dan besarnya peluang pasar, Nhu Nhu Lemongrass menggunakan Instagram sebagai media utama promosi produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat efektivitas promosi Nhu Nhu Lemongrass di Instagram dan untuk merumuskan alternatif tindakan pengembangan promosi Nhu Nhu Lemongrass di Instagram. Tujuan pertama dari penelitian ini dianalisis menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) dan tujuan kedua dirumuskan menggunakan analisis deksriptif yang didasarkan atas hasil tingkat efektivitas kegiatan promosi. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan promosi Nhu Nhu Lemongrass berada pada kategori cukup baik. Sedangkan alternatif tindakan pengembangan promosi Nhu Nhu Lemongrass di Instagram dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar Instagram, merancang konten promosi informatif, dan meningkatkan interaksi dengan target konsumen.

Kata kunci: efektivitas Instagram, promosi, *Customer Response Index*

**ABSTRACT**

*The trend of popular drinks has been growing over the past few years. In the face of high competition and large market opportunities, Nhu Nhu Lemongrass uses Instagram as the main media for promoting its products. The purpose of this study is to analyze the level of effectiveness of Nhu Nhu Lemongrass promotion on Instagram and to formulate alternative actions for the improvement of Nhu Nhu Lemongrass promotion on Instagram. The first objective of this study was analyzed using the CRI (Customer Response Index) method and the second objective was formulated using descriptive analysis based on the results of the effectiveness level of promotional activities. The result of this study is that the promotional activities of Nhu Nhu Lemongrass are in the good enough category. While alternative actions for improving the promotion of Nhu Nhu Lemongrass on Instagram can be done by utilizing Instagram's paid advertising features, designing informative promotional content, and increasing interaction with target consumers.*

*Keywords: Instagram effectiveness, promotion, Customer Response Index*

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Minuman Kesehatan .....	10
2.3 Media Sosial.....	11
2.4 Bauran Pemasaran.....	15
3.4.1 Promosi .....	17
2.5 Efektivitas Promosi melalui Media Sosial.....	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	28
III. METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Metode Penentuan Lokasi.....	30



3.3 Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	36
3.5.2 Analisis Customer Response Index.....	36
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran .....	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Profil Nhu Nhu Lemongrass .....	42
4.1.2 Kegiatan Promosi Nhu Nhu Lemongrass.....	42
4.2 Karakteristik Responden .....	45
4.2.1 Usia .....	46
4.2.2 Status Pekerjaan .....	47
4.2.3 Provinsi Asal Responden .....	48
4.3 Uji Instrumen .....	48
4.3.1 Uji Validitas .....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	50
4.4 Analisis Efektivitas Promosi Menggunakan Model CRI.....	50
4.4.1 Analisis Indikator Tahapan Komunikasi Pemasaran .....	50
4.4.2 Analisis Hasil CRI .....	56
4.5 Alternatif Pengembangan Promosi di Instagram .....	61
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66

LAMPIRAN.....

73

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu .....	7
2.2	Karakteristik Promosi Media Konvensional dan Media Sosial .....	13
3.1	Kriteria Reliabilitas .....	36
4.1	Rentang Usia Responden .....	46
4.2	Status Pekerjaan Responden .....	47
4.3	Asal Daerah Responden .....	48
4.4	Uji Validitas Menggunakan SKALO Program Analisis Guttman .....	49
4.5	Uji Reliabilitas Menggunakan Microsoft Excel .....	50
4.6	<i>Brand Top of Mind</i> Minuman Menurut Responden di Tahun 2023 ...	51
4.7	<i>Brand Recognition</i> Nhu Nhu Lemongrass di Tahun 2023 .....	52
4.8	Pemahaman Pesan Promosi Oleh Responden .....	53
4.9	Ketertarikan Membeli Produk Menurut Responden .....	54
4.10	Keinginan Pembelian Produk Menurut Responden .....	54
4.11	Pembelian Produk Oleh Responden .....	55

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	Top 5 Merek Minuman Kekinian .....	1
1.2	Publisitas Produk Nhu Nhu Lemongrass .....	3
1.3	Iklan Produk dengan Selebriti Internet .....	4
2.5	Kerangka pemikiran.....	29
3.1	Ilustrasi Model CRI .....	38
4.1	Outlet Nhu Nhu Lemongrass di Tunjungan Plaza .....	43
4.2	Website Nhu Nhu Lemongrass .....	44
4.3	Tiktok Nhu Nhu Lemongrass .....	44
4.4	Iklan Nhu Nhu Lemongrass dengan Selebriti Instagram.....	45
4.1	Hasil Pengukuran CRI .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kegiatan Promosi Nhu Nhu Lemongrass di Instagram .....	73
2.	Kuesioner Penelitian .....	75
3.	Bukti Kegiatan Penelitian .....	79
4.	Data Responden .....	81
5.	Hasil Uji Validitas Menggunakan Skalo.....	84
6.	Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan Microsoft Excel .....	86