

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE***

(STUDI KASUS PADA PRODUK BROWNIS INGSUN

PADA AKUN @sorgumnesia.official)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

CINDY CLARISSA QUENBY

20042010219

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
(STUDI KASUS PADA PRODUK BROWNIS INGSUN)

Disusun Oleh :

Cindy Clarissa Quenby

NPM. 20042010219

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Nurul Aziah S.AB, M. AB

NPT. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND ENGAGEMENT
TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE

(STUDI KASUS PADA PRODUK BROWNIS INGSUN

PADA AKUN @sorgumnesia.official)

Disusun Oleh:

CINDY CLARISSA QUENBY

NPM. 20042010219


Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 13 Mei 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NPT. 17219910501002


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

2. Sekertaris



Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cindy Clarissa Quenby
NIM : 20042010219
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Engagement Terhadap Brand Awareness dan Brand Image (Studi Kasus Pada Produk Brownis Ingsun Pada Akun @sorgumnesia.official)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi akhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 15 Mei 2024
Yang membuat pernyataan



Cindy Clarissa Quenby
NPM. 20042010219

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Pada Bisnis @sorgumnesia.official”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah S.AB.,M.AB. sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materil, moril dan spritual. Dengan itu penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak, Ibu, dan Adek yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Keluarga dan sanak saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman, yaitu Mida, Aurel, Khoirur, Rinda, Caca, Tia, Bidat, Salsa, Kak Melinda, Talitha, Fajar, Rifqi, Ramdani, Anton, Tika, Susi, dan teman-teman Administrasi Bisnis 2020 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Surabaya, 5 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pemasaran	13
2.2.2 Strategi Pemasaran	14
2.2.3 Social Media Marketing.....	15
2.2.5 <i>Brand Engagement</i>	23
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.7 <i>Brand Image</i>	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .	33
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	33
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	34
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	34
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	35
2.3.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	35
2.3.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	36
2.4 Kerangka Berpikir	37

2.5	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
	3.2.1 Definisi Operasional.....	39
	3.2.2 Pengukuran Variabel	42
3.3	Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel.....	43
	3.3.1 Populasi.....	43
	3.3.2 Sampel.....	43
	3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
	3.4.1 Jenis Data	46
	3.4.2 Sumber Data.....	46
	3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Teknik Analisis Data.....	47
	3.5.1 Uji Validitas.....	47
	3.5.2 Uji Reabilitas.....	47
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	48
	3.6.1 Uji Normalitas	48
	3.6.2 Uji Multikolinieritas	49
	3.6.3 Uji Heterokedastisitas	50
3.7	Analisis Linear Berganda	51
3.8	Uji Hipotesis	51
	3.8.1 Uji t (Parsial)	51
	3.8.2 Uji F (Simultan)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum	55
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.3	Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	60
4.4	Teknik Analisis Data.....	69
	4.4.1 Uji Validitas.....	69
	4.4.2 Uji Realibilitas	70

4.4.3 Uji Asumsi Klasik	71
4.4.4 Analisis Linier Berganda.....	74
4.5 Uji Hipotesis	76
4.5.1. Uji t (Parsial)	76
4.5.2. Uji F (Simultan)	79
4.6 Pembahasan	80
4.6.1 Pembahasan Secara Parsial (Uji t)	80
4.6.2 Pembahasan Secara Simultan (Uji F).....	84
4.6.3 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Engagement</i> (X2) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y1) dan <i>Brand Image</i> (Y2)	86
4.7 Matrik Penelitian Terdahulu	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia 2023	1
Gambar 1. 2 Diagram Omset Penjualan Sorgumnesia.....	5
Gambar 1. 3 Akun Instagram @sorgumnesia.official	6
Gambar 3. 1 Deteksi Multikolinieritas	49
Gambar 3. 2 Grafik Heterokedastisitas	50
Gambar 3. 3 Kurva Uji T	53
Gambar 3. 4 Kurva Uji F.....	54
Gambar 4. 1 Logo Sorgumnesia	56
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	71
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas	73
Gambar 4. 4 Kerangka Berpikir	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nama Brand dan Produk Sorgum.....	4
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	59
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	60
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Variabel Social Media Marketing (X1)	61
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Variabel Brand Engagement (X2)	63
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Variabel Brand Awareness (Y1)	65
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Variabel Brand Image (Y2)	67
Tabel 4. 11 Uji Validitas	69
Tabel 4. 12 Uji Realibilitas.....	70
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4. 14 Uji Analisis Regresi Linier Berganda Y1	74
Tabel 4. 15 Uji Analisis Regresi Linier Berganda Y2	75
Tabel 4. 16 Uji t H1 dan H2	77
Tabel 4. 17 Uji t H3 dan H4	77
Tabel 4. 18 Uji t H5	78
Tabel 4. 19 Pengujian Uji F.....	79
Tabel 4. 20 Pengujian Uji F.....	80
Tabel 4. 21 Matrik Penelitian Terdahulu	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden	104
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas.....	110
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas	112
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik	113
Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	116
Lampiran 7 : Uji Hipotesis.....	117

ABSTRAK

Cindy Clarissa Quenby, 20042010219, Pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Produk Brownis Ingsun Pada Akun @sorgumnesia.official). Pembimbing Nurul Azizah, S.AB, M.AB.

Di era serba digital banyaknya muncul bisnis melalui sosial media, salah satunya Instagram. Instagram merupakan media sosial dengan tingkat penjualan paling tinggi. Dengan kemajuan teknologi yang ada, brand FnB bernama Sorgumnesia menggunakan instagram sebagai platform promosi produk untuk memperkenalkan produknya. Strategi ini meliputi pemasaran sosial media dan keterlibatan merek guna meningkatkan kesadaran dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Produk Brownis Ingsun Pada Akun @sorgumnesia.official). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut media sosial @sorgumnesia.official. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dengan jumlah 120 responden. Sumber data yang diambil melalui kuesioner, wawancara kepada owner, buku, website, dan literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Engagement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Social Media Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Engagement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, dan *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Kemudian, *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* dan *Brand Engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada Produk Brownis Ingsun Pada Akun @sorgumnesia.official.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Engagement*, *Brand Awareness*, *Brand Image*

ABSTRACT

Cindy Clarissa Quenby, 20042010219, The Influence of Social Media Marketing and Brand Engagement on Brand Awareness and Brand Image (Case Study of Ingsun Brownis Products on the @sorgumnesia.official Account). Supervisor Nurul Azizah, S.AB, M.AB.

In the digital era, many businesses have emerged through social media, one of which is Instagram. Instagram is the social media with the highest sales rate. With existing technological advances, the FnB brand called Sorgumnesia uses Instagram as a product promotion platform to introduce its products. This strategy includes social media marketing and brand engagement to increase brand awareness and image. This research aims to determine the influence of social media marketing and brand engagement on brand awareness and brand image (case study of the Ingsun Brownis product on the @sorgumnesia.official account). This type of research uses quantitative methods. The population in this research is followers of the social media @sorgumnesia.official. Sampling in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach with a total of 120 respondents. Data sources were taken through questionnaires, interviews with owners, books, websites and literature. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires online. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. The results of this research show that Social Media Marketing partially has a significant effect on Brand Awareness , Brand Engagement partially has a significant effect on Brand Awareness , Social Media Marketing partially has no significant effect on Brand Image , Brand Engagement partially has a significant effect on Brand Image , and Brand Awareness partially has a significant effect on Brand Image . Then, Social Media Marketing and Brand Engagement simultaneously have a significant effect on Brand Awareness and Social Media Marketing and Brand Engagement simultaneously have a significant effect on the Brand Image of Ingsun Brownis Products on the @sorgumnesia.official account.

Keywords: Social Media Marketing , Brand Engagement , Brand Awareness , Brand Image