

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA KEDAI CIAMSO
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

HERLIAN ADJI SETIA WIBAWA

21042010271

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA KEDAI CIAMSO
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

HERLIAN ADJI SETIA WIBAWA

21042010271

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS
PADA KEDAI CIAMSO DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

HERLIAN ADJI SETIA WIBAWA

21042010271

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

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

NIP. 198910302020121007

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NPT. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pada Kedai Ciamso Di Kota Surabaya
Nama Mahasiswa : Herlian Adji Setia Wibawa
NPM : 21042010271
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

PEMBIMBING UTAMA,

Menyetujui,

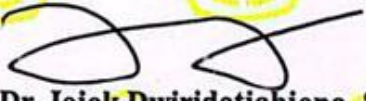
TIM PENGUJI

1. Ketua

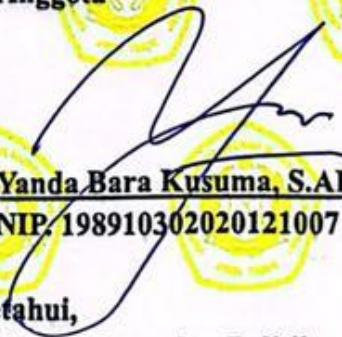

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007


Dr. Nurhadi., M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota


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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herlian Adji Setia Wibawa
NPM : 21042010271
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 06 November 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Herlian Adji Setia Wibawa
NPM. 21042010271

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa atas berkah, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Kedai Ciamso Di Kota Surabaya*" dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang mendalam kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB, yang dengan sabar dan dedikasi tinggi telah membimbing peneliti. Keteladan dan masukan beliau sangat berarti dalam membentuk arah penelitian serta membantu peneliti mengatasi berbagai tantangan selama proses penyusunan proposal penelitian ini. Peneliti ingin berterimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada peneliti.
4. Keluarga Peneliti, Bapak, ibu dan adek yang telah menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang sepanjang perjalanan akademik ini.
5. Seluruh individu yang turut memberikan semangat, bantuan, serta dorongan dalam berbagai bentuk kepada peneliti, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu dalam tulisan ini.

Semoga segala bentuk bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan berlimpah dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan masukan dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan peneliti agar karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi sumbangsih yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

Surabaya, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. Pemasaran	15
2.2.1.1. Pemasaran Digital	15
2.2.2. <i>Social Media</i>	17
2.2.2.1. <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.2.2. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2.2.3. Instagram.....	21
2.2.3. <i>Influencer Marketing</i>	23
2.2.3.1. Indikator <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	27
2.2.4.1. Indikator <i>Brand Awareness</i>	28
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	33

2.4. Kerangka Berpikir	34
2.5. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.2.1. Definisi Operasional	37
3.2.1.1. Variabel Independen (Bebas)	38
3.2.1.2. Variabel Dependen (Terikat).....	44
3.3. Pengukuran Variabel	48
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.4.1. Populasi	49
3.4.2. Sampel	49
3.4.3. Teknik Penarikan Sampel	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5.1. Jenis Data.....	51
3.5.2. Sumber Data.....	51
3.5.3. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6. Teknik Analisis Data	53
3.6.1. Teknik Analisis	53
3.6.2. Uji Validitas.....	53
3.6.3. Uji Reliabilitas.....	54
3.6.4. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.6.4.1. Uji Normalitas.....	55
3.6.4.2. Uji Multikolinieritas.....	55
3.6.4.3. Uji Heteroskedastitas.....	56
3.6.4.4. Uji Autokorelasi.....	57
3.6.5. Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.6.6. Uji Hipotesis	58
3.6.6.1. Uji F (Simultan)	58
3.6.6.2. Uji t (Parsial).....	60
3.6.6.3. Uji Koefisien Determinasi.....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1. Profil Kedai Ciamso.....	63
4.1.2. Sejarah Kedai Ciamso	64
4.1.3. Visi Misi Kedai Ciamso	64
4.2. Penyajian Data Hasil Penelitian.....	66
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	66
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	70
4.3. Hasil Penelitian.....	80
4.3.1. Uji Validitas.....	80
4.3.2. Uji Reliabilitas	83
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	84
4.3.4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.3.5. Uji Hipotesis	88
4.4. Pembahasan	91
4.4.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	91
4.4.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	93
4.4.3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	95
4.5. Kendala Penelitian	97
4.6. Matriks Hasil Penelitian	99
BAB V PENUTUP.....	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 1.2 Daftar Pengguna Instagram Tingkat Generasi Tahun 2024	4
Gambar 1.3 Akun Instagram Kedai Ciamso.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastitas	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Influencer</i> Kedai Ciamso	7
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	69
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	70
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i>	73
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel 4.8 Uji Validitas Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	80
Tabel 4.9 Uji Validitas Terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i>	81
Tabel 4.10 Uji Validitas Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.12 Uji Normalitas	84
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastitas	86
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi	87
Tabel 4.16 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4.17 Uji F (Simultan)	88
Tabel 4.18 Uji t (Parsial)	89
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi	90

ABSTRAK

HERLIAN ADJI SETIA WIBAWA (2025), PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA KEDAI CIAMSO DI KOTA SURABAYA

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Kedai Ciamso di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pengguna aktif Instagram yang mengetahui Kedai Ciamso. Teknik analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil menunjukkan *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Secara parsial, *Social Media Marketing* berpengaruh positif, sedangkan *Influencer Marketing* juga signifikan. Temuan ini mengimplikasikan Kedai Ciamso perlu mengoptimalkan strategi media sosial dan berkolaborasi dengan *influencer* relevan untuk memperkuat *brand awareness*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness*

ABSTRACT

HERLIAN ADJI SETIA WIBAWA (2025), THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND INFLUENCER MARKETING ON BRAND AWARENESS OF KEDAI CIAMSO IN SURABAYA CITY

This study analyzes the effect of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Brand Awareness at Kedai Ciamso in Surabaya. The research uses a quantitative approach with associative descriptive methods. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active Instagram users aware of Kedai Ciamso. Analytical techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, and hypothesis testing (t-test and F-test). Results showed that Social Media Marketing and Influencer Marketing simultaneously have a significant effect on Brand Awareness. Partially, Social Media Marketing has a positive effect, while Influencer Marketing also shows a significant effect. These findings imply Kedai Ciamso should optimize social media marketing strategies and collaborate with relevant influencers to strengthen brand awareness.

Keywords: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness*