

**PENGARUH TERPAAN ISI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK EIGER KEPADA *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @EIGERADVENTURE**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Felisitas Paskalita Putri

NRP.1423019138

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN ISI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK EIGER KEPADA *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @EIGERADVENTURE**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Felisitas Paskalita Putri

NRP.1423019138

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Felisitas Paskalita Putri

NRP : 1423019138

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam Skripsi berjudul:

**“PENGARUH TERPAAN ISI KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK EIGER
KEPADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @EIGERADVENTURE”**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 16 Maret 2023

Penulis,



Felisitas Paskalita Putri

NRP. 1423019138

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN ISI KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK EIGER
KEPADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @EIGERADVENTURE**

Oleh:

Felisitas Paskalita Putri

NRP. 1423019138

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji seminar proposal skripsi.

Pembimbing I : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom (.....)

NIDN. 0719078401

Pembimbing II : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0707078607



Surabaya, 16 Maret 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Seminar Proposal
Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya
Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada : 27 Maret 2023

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom (.....)
NIDN. 0715108903
2. Sekretaris : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom (.....)
NIDN. 0719078401
3. Anggota : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.Med.Kom (.....)
NIDN. 072505870
4. Anggota : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom (.....)
NIDN. 0707078607

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Felisitas Paskalita Putri Prilaksmitha

NRP : 1423019138

Menyetujui penulisan skripsi

Judul : **PENGARUH TERPAAN ISI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK EIGER KEPADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @EIGERADVENTURE**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang- Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi penulisan seminar skripsi ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Maret 2023

Yang menyatakan,



Felisitas Paskalita Putri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis tidak berhenti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas karunianya, penulis dapat menyelesaikan seminar proposal komunikasi hingga selesai. Dalam laporan seminar proposal komunikasi ini, penulis ingin meneliti tentang PENGARUH TERPAAN ISI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK EIGER KEPADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @EIGERADVENTURE

Doa dan dukungan oleh orang tua, pacar, dan sahabat penulis menjadi salah satu sumber semangat penulis untuk menyelesaikan seminar proposal komunikasi ini. Sehingga dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi.

Demikian penulis sampaikan, adanya kekurangan terhadap laporan ini penulis sampaikan mohon maaf dan terima kasih.

Surabaya, 16 Maret 2023

Felisitas Paskalita Putri

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, karunia dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH TERPAAN ISI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK EIGER KEPADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @EIGERADVENTURE” yang bertejuan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesainya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh sebab itu, tak salah kiranya bila peneliti mengungkapkan banyak rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua orangtua, Papa dan Mama yang tercinta. Karena selalu membimbing dan memberi kepercayaan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Keluarga saya, khususnya EyangTi dan para saudara penulis, yang tidak berhenti mengirim doa dan support untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Pendamping saya, Gabriel yang selalu mendukung, menemani, dan mensupport saya dalam mengerjakan tugas akhir ini
3. Teman-teman diluar kampus saya, geng LOHA, Dajjal, Danny yang sudah banyak membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2019. Khususnya teman-teman Sherin, Redha, Frina, Imelda, Ryukin,

Liza, dan masi banyak lagi. Semoga dapat memberikan motivasi kita semua untuk menyelesaikan tugas akhir ini. SEMANGAT!

5. Dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom dan Bu Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom yang telah membimbing penulis dari awal menyusun skripsi ini hingga selesai. Terimakasih karena memberikan banyaknya ilmu yang beliau berikan kepada penulis. Terima kasih atas waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis. Juga kepada dua dosen penguji saya, Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom dan Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.Med.Kom yang telah memberikan kritik dan saran sehingga saya bisa mendapatkan nilai yang sempurna.

Salam sejahtera untuk kita semua, Tuhan Memberkati.

Surabaya, 16 Maret 2023

Felisitas Paskalita Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	11
I.3 Tinjauan Pustaka	11
I.4 Batasan Masalah	11
I.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1 Penelitian Terdahulu.....	12
II.2 Kerangka Teori.....	14
II.2.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	14
II.2.2 Terpaan Media	17
II.2.3 Media Sosial Instagram	18
II.2.4 Karakteristik Media Sosial	20
II.2.5 Instagram Sebagai Media Pemasaran	21
II.2.6 <i>Social Media Marketing</i>	22
II.3 Nisbah Antar Konsep	23

II.4 Kerangka Konseptual	24
BAB III PENDAHULUAN	25
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
III.2 Metode Penelitian	25
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian	26
III.4 Definisi Konseptual.....	27
III.5 Definisi Operasional	28
III.5.1 Variabel Bebas (X) : Terpaan.....	28
III.5.2 Variabel Bebas (Y) : <i>Brand Awareness</i>	29
III.6 Populasi dan Sampel	29
III.6.1 Populasi.....	29
III.6.2 Sampel	30
III.7 Teknik Penarikan Sampel.....	31
III.8 Teknik Pengumpulan Data	31
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	32
III.9.1 Uji Validitas	32
III.9.2 Uji Reliabilitas	33
III.10 Uji Normalitas dan Linearitas	34
III.10.1 Uji Normalitas.....	34
III.10.2 Uji Linearitas.....	34
III.11 Teknik Analisis Data	35
III.11.1 Analisis Korelasi	38
III.11.2 Analisis Regresi.....	39
III.11.3 Uji Signifikansi Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	41
IV.1.1 <i>Followers</i> akun Instagram @eigeradventure	41
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
IV.2.1 Uji Validitas	42

IV.2.2	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Terpaan Isi Konten Media Sosial Instagram dan <i>Brand Awareness</i> produk Eiger kepada <i>followers</i> Instagram @eigeradventure.....	42
IV.2.3	Hasil Pengujian Validitas Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konten Media Sosial Instagram dan <i>Brand Awareness</i> produk Eiger kepada <i>followers</i> Instagram @eigeradventure.....	43
IV.2.4	Uji Reliabilitas	44
IV.3	Hasil Penelitian	46
IV.3.1	Temuan Data	46
IV.4	Analisa Data	56
IV.4.1	Analisis Mean	56
IV.4.2	Uji Normalitas dan Linearitas.....	56
IV.4.3	Analisa Korelasi.....	60
IV.4.4	Analisa Regresi Linear Sederhana.....	61
IV.4.5	Uji Signifikansi Hipotesis.....	62
IV.4.6	Tabulasi Silang.....	63
IV.5	Hasil Pengaruh Terpaan Isi Konten Media Sosial Instagram dan <i>Brand Awareness</i> produk Eiger kepada <i>followers</i> Instagram @eigeradventure.....	68
BAB V	PENUTUP.....	69
V.1	Kesimpulan	69
V.2	Saran.....	69
V.2.1	Saran Akademik.....	69
V.2.2	Saran Praktis	70
DAFTAR	PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Terpaan Isi Konten	43
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel IV.3 Hasil Uji Reabilitas Terpaan	45
Tabel IV.4 Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Awareness</i>	45
Tabel IV.5 Deskripsi Screening Question	46
Tabel IV.5 Deskripsi Identitas Responden (Usia)	48
Tabel IV.6 Deskripsi Identitas Responden	48
Tabel IV.7 Deskripsi Terpaan (Frekuensi).....	50
Tabel IV.8 Deskripsi Terpaan Durasi	51
Tabel IV.9 Deskripsi Terpaan Atensi	52
Tabel IV.10 Deskripsi <i>Top Of Mind</i>	53
Tabel IV.11 Deskripsi <i>Brand Recall</i>	54
Tabel IV.12 Deskripsi <i>Brand Recognition</i>	55
Tabel IV.13 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel IV.14 Hasil Uji Linearitas.....	58
Tabel IV.15 Hasil Analisa Korelasi	60
Tabel IV.16 Analisa Regresi Linear Sederhana	61
Tabel IV.17 Uji Hipotesis T-Test	62
Tabel IV.18 Tabulasi Silang Terpaan dengan <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel IV.19 Tabulasi Silang Usia dengan Terpaan	64
Tabel IV.20 Tabulasi Silang Daerah Asal dengan Terpaan.....	65
Tabel IV.21 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel IV.22 Tabulasi Silang Daerah Asal dengan <i>Brand Awareness</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Grafik Data 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak April 2022.....	4
Gambar 1.3 Akun Instagram Eiger	5
Gambar 1.4 Filtur Instagram Shop.....	6
Gambar 1.5 Top Brand 2022	8
Gambar 1.6 Contoh Promosi Brand Eiger	9

DAFTAR GRAFIK

Grafik IV.1 Histogram Normalitas	58
Grafik IV.2 Grafik Linearitas	59

ABSTRAK

Dengan hadirnya teknologi yang maju, bisa membantu perekonomian seseorang, seperti berjualan melalui internet atau media sosial. Media sosial kini telah menjadi akses untuk memenuhi kebutuhan setiap orang. Hadirnya media sosial seperti Instagram sangat membantu seseorang untuk mempromosikan produknya. Salah satunya fitur *Instagram Business* yang memudahkan seseorang dalam berbisnis. Seperti pada akun instagram @eigeradventure. Dengan adanya *Instagram Business* dapat menjadi konsep marketing baru Eiger dengan cara memposting foto atau video terkait dengan produk yang akan mereka jualkan dengan berbagai macam filter gambar yang dapat menarik konsumen yang dilengkapi keterangan dari produk dan harga dari produk tersebut. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti tentang pengaruh terpaan dan *brand awareness* pada *followers* Instagram Eiger. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner. Kuisisioner diberikan kepada followers akun Eiger secara online dalam bentuk google formulir karena luasnya lingkup penelitian.

Hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa mayoritas reponden yang mengisi kuisisioner berusia 20 – 24 tahun dan berdomisili di Sidoarjo. Peneliti juga menemukan adanya korelasi atau hubungan antar dua variabel terpaan isi konten sikap *brand awareness* dengan keeratan yang rendah namun pasti. Peneliti juga menemukan pengaruh yang signifikan dari terpaan isi konten media sosial Instagram dan Brand Awareness produk Eiger kepada *followers* Instagram @eigeradventure, yakni semakin tinggi terpaan maka sikap juga akan semakin positif.

Kata Kunci: Terpaan, *Brand Awareness*, Instagram, Eiger

ABSTRACT

With the presence of advanced technology, it can help someone's economy, such as selling via the internet or social media. Social media has now become an access to meet everyone's needs. The presence of social media like Instagram is very helpful for someone to promote their products. One of them is the Instagram Business feature that makes it easier for someone to do business. As on the Instagram account @eigeradventure. With Instagram Business, it can become Eiger's new marketing concept by posting photos or videos related to the products they will sell with various kinds of image filters that can attract consumers complete with product descriptions and prices for these products. This made researchers want to examine the effect of exposure and brand awareness on Eiger's Instagram followers. By using quantitative research methods with explanatory types. In this study, researchers used data collection techniques with questionnaires. Questionnaires were given to Eiger account followers online in the form of a Google form due to the broad scope of the research.

The results of this study concluded that the majority of respondents who filled out the questionnaire were aged 20-24 years and lived in Sidoarjo. Researchers also found a correlation or relationship between the two variables of content exposure, attitude, brand awareness, with a low but certain affinity. The researcher also found a significant effect of exposure to Instagram social media content and Eiger's Brand Awareness products to Instagram followers @eigeradventure, namely the higher the exposure, the more positive the attitude will be.

Keywords: Exposure, Brand Awareness, Instagram, Eiger