PENGARUH PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN KESADARAN MERK DR. KOFFIE

(Skripsi)

Oleh

I Made Ghana Erlangga Putra

NPM 1816031047

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2024

PENGARUH PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN KESADARAN MERK DR. KOFFIE

Oleh

I Made Ghana Erlangga Putra

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024

ABSTRAK

PENGARUH PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN KESADARAN MERK DR. KOFFIE

Oleh

I Made Ghana Erlangga Putra

NPM 1816031047

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern saat ini dekat dengan aktivitas minum kopi. Pertumbuhan tingkat konsumsi kopi ini kemudian menjadi peluang bisnis yang besar untuk mengembangkan kedai-kedai kopi (*coffee shop*) dengan berbagai macam konsep. Provinsi Lampung sebagai salah satu daerah dengan produksi kopi terbesar di Indonesia, tentunya memiliki pertumbuhan bisnis kedai kopi yang besar pula, seperti halnya salah satu top brand di Bandarlampung yaitu Dr.Koffie. Melihat peluang yang ada, Dr. Koffie menggunakan *platform* sosial media Instagram untuk dijadikan salah satu strategi komunikasi pemasarannya untuk mencapai tujuan yaitu untuk menjaring konsumen dan meraih keuntungan yang tinggi. Melalui media sosial Instagram Dr.Koffie berusaha membangun *brand awareness* mereka di tengah tingginya persaingan antar *brand* kopi saat ini menggunakan strategi pemasaran model AISAS. Hasilnya menunjukan angka 77% ini berpengaruh dalam kesadaran merek karena hasil dari penelitian bahwasanya para responden mampu mengingat Dr.koffie adalah salah satu merk kedai kopi di Bandarlampung melalui media sosial Instagram, namun 23% dapat dikatakan belum terpengaruh dikarenakan faktor lain yang tidak diuji dengan dugaan yaitu kurangnya jangkauan akun media sosial Instagram Dr.koffie baik melalui pengiklanan produk yang disponsori oleh Instagram(Iklan Instagram). Selain itu hasil penelitian ini menunjukan bahwa Dr.Koffie memiliki konsep yang berbeda dengan *coffe shop* lainnya, hal itu dikarenakan Dr.Koffie menggunakan suasana pantai pada *coffeshop*-nya. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif yang bersumber dari hasil penyebaran kuisioner dari sampel yang mewakili populasi sesuai dengan keperluan penelitian.

Kata kunci : Instagram, Kesadaran Merek, Dr.Koffie

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF USING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND AWARENESS OF DR. KOFFIE

By

I Made Ghana Erlangga Putra
NPM 1816031047

Changes in consumption patterns and modern lifestyle trends are closely associated with coffee drinking activities. The increasing consumption of coffee presents significant business opportunities for developing various coffee shops with unique concepts. Lampung Province, as one of Indonesia's largest coffee producers, naturally experiences substantial growth in coffee shop businesses, exemplified by a top brand in Bandarlampung known as Dr.Koffie. Recognizing the potential, Dr.Koffie utilizes the social media platform Instagram as a marketing communication strategy to achieve its goal of attracting customers and achieving high profitability.Through Instagram, Dr.Koffie aims to build brand awareness amidst intense competition among coffee brands using the AISAS marketing model. The results show a 77% impact on brand awareness, indicating that respondents remember Dr.Koffie as one of the coffee shop brands in Bandarlampung through Instagram. However, 23% remain unaffected, possibly due to factors such as insufficient reach of Dr.Koffie's Instagram account, particularly through sponsored product advertisements on Instagram (Instagram Ads).Furthermore, the research indicates that Dr.Koffie distinguishes itself from other coffee shops by adopting a beach-themed concept. The data collection for this research employed a quantitative research method, gathering responses via questionnaires from a sample representative of the population as required by the study.

Keywords: Instagram, Brand Awareness, Dr.Koffie

Judul Skripsi	:	**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Kesadaran Merk Dr. Koffie**
Nama Mahasiswa	:	I Made Ghana Erlangga Putra
Nomor Pokok Mahasiswa	:	**1816031047**
Program Studi	:	**Ilmu Komunikasi**
Fakultas	:	**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Ahmad Riza Faizal, S.Sos.,IMDLL.
NIP 198009292005011002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Ahmad Riza Faizal, S.Sos.,IMDLL.**

   Penguji Utama : **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : I Made Ghana Erlangga Putra

NPM : 1816031047

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Flamboyan V GG Matahari NO `123 Labuhan Dalam Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Kesadaran Merk Dr. Koffie** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 27 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,

I Made Erlangga Putra

NPM 1816031047

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap I Made Ghana Erlangga Putra yang lahir pada tanggal 14 Februari 2000 di Raman Utara,Lampung Timur, sebagai anak Kedua dari dua bersaudara, dari bapak I Nengah Putrayana dan ibu Alm.Erlina Kartiningrum. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Way Mengaku Lampung Barat pada tahun 2012, pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMP) di SMP Negeri 1 Liwa Lampung Barat pada tahun 2015, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 12 Bandar Lampung pada tahun 2018.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila pada tahun 2018 melalui jalur SBMPTN. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kampus seperti sebagai anggota bidang RnD Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi selama 1 tahun kepengurusan (2018-2019).

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat melalui tahap demi tahap dengan baik dari masa perkuliahan hingga proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Untuk Bapak (I Nengah Putrayana) dan Ibu (Alm.Erlina Kartiningrum) tersayang, terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat sehingga dapat sukses memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Izinkan aku mempersembahkan karya tulis ini sebagai tanda terimakasihku atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak kakak saya (Ni Putu Nindya Putri dan Komang Erwin) yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan karya ini. Semoga persembahan ini menjadi ungkapan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta dalam menyukseskan skripsi ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi dunia akademis dan masyarakat pada umumnya. Semoga langkah perjuangan ini menjadi bagian dari upaya membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik dan bermanfaat. Akhir kata, semoga segala keikhlasan dan amal baik yang terpancar dari persembahan ini menjadi jalan penerang dalam setiap langkah perjalanan kehidupan mendatang.

Terima kasih.

MOTTO

“Hiduplah Layaknya Air”

SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Kesadaran Merk Dr. Koffie" sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Sang Hyang Widhi atas nikmat iman yang luar biasa sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos.,IMDLL.,selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan penulis ilmu yang bermanfaat serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan hati,

keramahan, kesabaran, kemudahan, serta keikhlasan yang telah Pak Riza berikan selama proses bimbingan skripsi penulis.

6. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.,selaku Dosen Pembahas Skripsi. Terima kasih Pak Andy, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyesaikan penelitian ini, serta kebaikan dan kemudahan yang telah Pak Andy berikan dalam proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
7. Terimakasih kepada kepada seluruh Dosen, Staf ,Terutama untuk Mas Redy dan Mba Iis yang telah memberikan banyak dukungan bagi penulis selama proses perkuliahan, sehingga segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan nyaman
8. Kedua orang tua saya, Bapak I Nengah Putrayana dan Ibu Alm.Erlina Kartiningrum, terima kasih atas doa yang engkau berikan di setiap langkah anaknya yang terkasih ini.Serta terima kasih atas perjuangannya dan kerja kerasnya untuk bisa memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terima kasih atas kesabaran, nasihat, kasih sayang yang telah Bapak dan Ibu berikan untuk membuatku semangat dan terus berjuang.
9. Kepada Kakak saya Ni Putu Nindya Putri dan Komang Erwin terimakasih atas dukungan finansial dan telah menjadi investor penulis dimasa akhir skirpsinya sehingga penulis mampu membeli kopi serta rokok sebagai penunjang untuk mengerjakan skripsi dengan baik
10. 10.Kepada Armoiyani terima kasih sudah selalu ada dan memahami setiap detik yang kita lalui bersama, serta atas segala dukungan yang telah diberikan dan kesabaran yang begitu besar serta penuh kasih, senantiasa berusaha menyemangati penulis sehingga mampu mempunyai semangat untuk menyelesai skripsi dengan baik.
11. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik. Akhir kata, peneliti memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat

bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 27 Juni 2024
Penulis,

I Made Ghana Erlangga Putra
NPM 1816031047

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI i
DAFTAR GAMBAR iii
DAFTAR TABEL iv

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Kerangka Pikir 8

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 10
2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran 12
2.3 *Brand Awareness* 14
2.4 Strategi Komunikasi Model AISAS dalam *Digital Branding* ... 17
2.5 Instagram sebagai Media *Branding* 20

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 23
3.2 Definisi Konsep 23
3.3 Definisi Operasional 24
3.4 Populasi dan Sampel 27
3.5 Sumber Data 28
3.6 Teknik Pengumpulan Data 28
3.7 Teknik Pengolahan Data 29
3.8 Teknik Pemberian Skor 29
3.9 Teknik Analisis Data 30

3.10 Teknik Pengujian Instrumen 31
3.11 Uji Hipotesis 32
3.12 Kerangka Penelitian 33

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 34
4.1.1 Sejarah Pendirian 34
4.1.2 Gambaran Umum 35
4.1.3 Pemilik Usaha dan Modal Awal 36
4.1.4 Struktur Organisasi 36
4.2 Hasil Penelitian 38
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden 38
4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen 41
4.3.1 Hasil Uji Validitas 41
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 43
4.4 Analisis Data 43
4.4.1 Analisis Statistik Deskrtiptif 43
4.4.2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 47
4.5 Hasil Uji Hipotesis 48
4.5.1 Uji t 48
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2) 48
4.6 Pembahasan Penelitian 49
4.6.1 Pembahasan Hasil Uji t 49
4.6.2 Pembahasan Hasil Analisis Data Terhadap Tanggapan responden 49
4.6.3 Pembahasan Hasil Analisis Mengenai Brand Awareness 50

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 53
5.2 Saran 53

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Daftar Perbandingan *Followers* Akun Instagram *Coffee Shop* di Jl. Pagar Alam 5
2. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan 11
3. Definisi Operasional 25
4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
5. Responden Berdasarkan Umur 39
6. Responden Berdasarkan Pendidikan 39
7. Responden Berdasarkan Pekerjaan 40
8. Responden Berdasarkan Pekerjaan 40
9. Responden Berdasarkan Pekerjaan 41
10. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penggunaan Media Sosial Instagram (X) .. 41
11. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Brand awareness* (kesadaran merek) (Y) .. 42
12. Hasil Uji Reliabillitas 43
13. Distribusi Frekuensi Jumlah Skor Per Indikator Penggunaan Media Sosial Instagram (X) 43
14. Distribusi Frekuensi Jumlah Skor Per Indikator *Brand awareness* (Kesadaran Merek) (Y) 45
15. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 47
16. Uji t 48
17. Koefisien Determinasi Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Foto Suasana Dr. Koffie Siang Hari dan Saat *Live Music* 2
2. Profil Instagram Dr. Koffie 4
3. Kerangka Pikir 9
4. Piramida Tingkatan *Brand Awareness* 16
5. Struktur Organisasi Dr. Coffee 36

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern saat ini menariknya untukdekat dengan aktivitas minum kopi. Istilah-istilah kopi yang biasanya hanya dimengerti oleh sedikit orang, saat ini justru berubah menjadi istilah kekinian yang sangat dipahamioleh generasi milenial. Hal ini sejalan dengan data yang ditunjukkan oleh *International Coffee Organization* dalam artikel DataIndonesia.id (Mahmudan, 2022) yang menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia saat ini masuk dalam terbesar kelima didunia. Rekor terbesarnya yaitu pada tahun 2020-2021, jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, meningkat 4,04% dari pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong 60 kilogram, dan ini menjadi rekor yang tertinggi dalam satu dekade terakhir.

Pertumbuhan tingkat konsumsi kopi ini kemudian menjadi peluang bisnis yang besar untuk mengembangkan kedai-kedai kopi (*coffee shop*) dengan berbagai macam konsep.Provinsi Lampung sebagai salah satu daerah dengan produksi kopi terbesar di Indonesia,tentunya memiliki pertumbuhan bisnis kedai kopi yang besar pula. Berbagai kafe kopi dari *brand-brand* lokal hadir di berbagai sudut kota. Upaya untuk mendukung promosi kopi Indonesia dan khususnya Kopi Lampung. Pemerintah Provinsi Lampung sendiri menyelenggarakan *event* Kopi Lampung Begawi 2022 untuk membangkitkan kreativitas dan inovasi usaha kopi, baik bagi para pelaku bisnis maupun petani kopi di Lampung (Suryani/saibumi.com 2022).

Berdasarkan pengumuman dalam *event* Kopi Lampung Begawi 2022 tersebut, salah satutop *brand* kopi yang ada di Lampung saat ini adalah Dr. Koffie (Suryani/saibumi.com, 2022). Mengusung konsep *coffee shop* yang santai

dengan tema *beach vibes* atau suasanapantai, Dr. Koffie bertahan dan bersaing dengan ratusan *coffee shop* lainnya. Persaingan antar *coffee shop* di Kota Bandar Lampung tidak hanya sesama *brand* lokal, pesaing dari merek atau *brand* nasional hingga internasional seperti *Starbucks* juga menjadi tantangan bagi masing-masing *coffee shop* untuk membangun dan mempertahankan bisnisnya (Saridan Sormin, 2021:19).

Hasil observasi awal yang peneliti lakukan dengan beberapa kali mengunjungi Dr. Koffie *coffee shop,* Dr. Koffie memiliki konsep yang berbeda dengan tema suasana pantainya. Tidak hanya dikunjungi oleh anak muda, Dr. Koffie sebagai *coffee shop* juga menjadi tempat untuk berkumpul para pelanggan bersama teman-teman maupun keluarga. Selain menyediakan sajian menu minuman kopi dan beberapa menu makanan,Dr. Koffie juga dilengkapi dengan *live music* pada waktu-waktu tertentu. Saat iniDr. Koffie berlokasi di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat,Kota Bandar Lampung dengan waktu buka dari pukul 1 siang hingga 9 malam. Menurutinformasi yang didapatkan dari Herwin Arifin selaku Head Barista di Dr. Koffie, Dr. Koffie telah berdiri sejak tahun 2015 dan sebelumnya telah berpindah-pindah tempat sebanyak 4 kali, namun tetap ramai pengunjung. Berikut adalah gambar *coffee shop* Dr. Koffie:

Gambar 1.
Foto Suasana Dr. Koffie Siang Hari dan Saat *Live Music*
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, Oktober 2022).

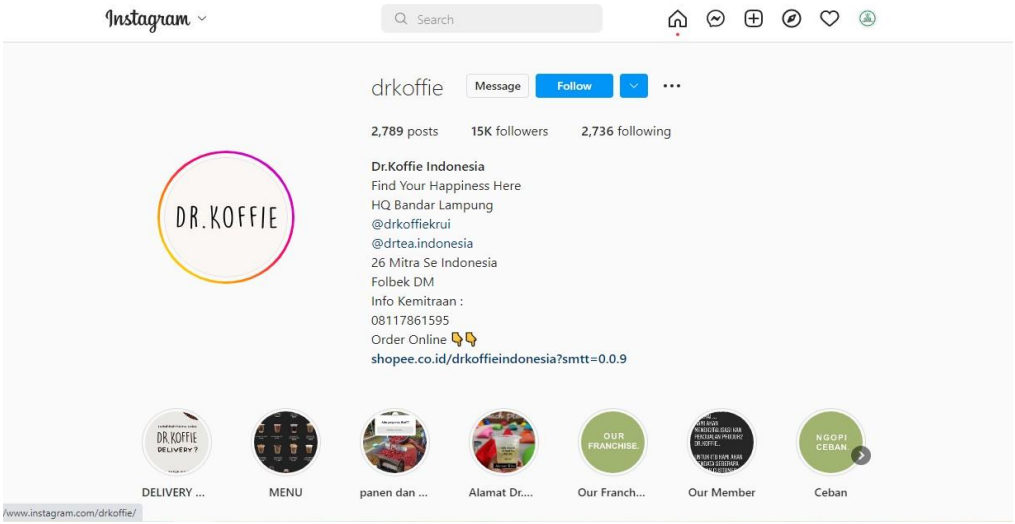
Upaya untuk pengembangan usaha, Dr. Koffie atau *coffee shop* lain pada umumnya banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi maupun untuk berbagi informasi seputar produk mereka. Salah satunya adalah media sosial Instagram, bahkan untuk pebisnis yang ingin memulai usaha *coffee shop* perlu mempertimbangkan konsep kedai kopinya agar *instagram-able* (Salendra, 2014:49).

Banyaknya antusias pengguna Instagram, maka semakin banyak pula pebisnis yang menggunakan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, terbukti dari sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, terungkap bahwa sebanyak 54 persen dari merk ternama telah menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Instagram telah membantu dalam memberikan sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi. Sehingga dengan menggunakan Instagram akan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan konsumen. Tidak hanya pengusaha besar yang dapat mempromosikan barang dagangnya menggunakan Instagram, namun pengusaha kecil ataupun rintisan juga bisa melakukannya agar brand mereka dapat dikenal oleh masyarakat (Fauzi, 2016).

Penelitian dari Hubner, dkk (2022:75) menunjukkan bahwa Instagram mempunyai efektivitas yang tinggi sebagai media untuk membangun *branding* suatu usaha. Hasil penelitiannya dari beberapa *coffe shops* yang ada di kawasan Jabodetabek, menunjukkan bahwa banyak *coffee shop* menggunakan Instagram untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produknya dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *mention,* menggunakan fitur promosi seperti *insight, story, feeds, highlight* hingga *reels.* Berdasarkan hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa *engagement follower* pada akun Instagram *coffee shop* akan meningkat ketika *content* yang dikembangkan dapat mengikuti *trend* yang sedang ramaidiperbincangkan (Hubner, dkk., 2022:76).

Melihat peluang yang ada, Dr. Koffie menggunakan *platform* sosial media Instagram untuk dijadikan salah satu strategi komunikasi pemasarannya. Supaya proses komunikasi ini berjalan dengan lancar, diperlukan strategi yang sangat matang. Strategi komunikasi yang tepat dapat mempermudah perusahaan selaku komunikator dalam mencapai tujuan mereka. Sama seperti *coffee shop* lainnya, Dr. Koffie juga melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yaitu untuk menjaring konsumen dan meraih keuntungan yang tinggi. Dalam upaya melakukan strategi komunikasi Dr. Koffie menggunakan platform Instagram sebagai media untuk mencapai tujuan strategi komunikasi mereka.

Dr. Koffie juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana *branding coffee shop* mereka. Mengingat persaingan antar *brand* lokal yang sangat banyak, bahkan jika menghitung titik *coffee shop* yang ada di Google Maps, untuk kawasan Jl. Pagar Alam saja terdapat lebih dari 20 gerai *coffee shop* dengan berbagai merek/*brand.* Maka dari itu,untuk membuat *brand* mereka dikenali oleh masyarakat atau konsumen, perlu berbagai strategi yang dilakukan. Salah satunya adalah promosi untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Berikut adalah gambar profil media sosial Instagram Dr. Koffie:



Gambar 2. Profil Instagram Dr. Koffie
(Sumber: *Screen capture / www.instagram.com/drkoffie/,* Oktober 2022).

Berdasarkan gambar profil dapat dilihat bahwa Dr. Koffie memiliki pengikut yang cukup besar sebanyak 15 ribu *followers* per bulan Oktober 2022. Instagram Dr. Koffie juga terlihat aktif mengunggah *postingan.* Jika dibandingkan dengan beberapa media sosial *coffee shop* dengan nama *brand* yang cukup terkenal di kawasan Pagar Alam lainnya, Dr. Koffie termasuk memiliki jumlah pengikut yang besar, berikut tabel perbandingan beberapa akun media sosial *coffee shop* di sekitar kawasan Jl. Pagar Alam berdasarkan jumlah *follower*snya di Instagram:

Tabel 1. Daftar Perbandingan *Followers* Akun Instagram *Coffee Shop* di Jl. Pagar Alam

No.	***Coffee Shop***	**Akun Instagram**	**Jumlah *Followers***
1.	Nuju Coffe	@nujucoffee	22.1 ribu
2.	Dr. Koffie	@drkoffie	15 ribu
3.	Dijou Coffeebar	@dijou.coffee	5.423
4.	Kopi Ketje	@kopiketje	11.9 ribu
5.	Kopi Soe	@kopisoe_lampung	1.321

(Sumber: diolah peneliti, Oktober 2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa *followers* akun Instagram Dr. Koffie menempati urutan kedua dari kelima *coffee shop* di sekitar kawasan Jl. Pagar Alam yaitu sebanyak 15.000 *followers*, hal ini menunjukkan bahwa Dr. Koffie memiliki jumlah pengikut yang besar.

Perkembangan *lifestyle* ikut mengubah budaya minum kopi di Indonesia, termasuk di Kota Bandar Lampung. Gumulya dan Helmi dalam Jurnal Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia (2017:157) menyebutkan minum kopi di Indonesia telah menjadi sebuah budaya yang identik dengan kegiatan bersantai. Sebelum berbagai gerai *coffee shop* modern seperti sekarang ini, dapat kita sebut bahwa *angkringan* dan bersantai di warung kopi (Warkop) adalah asal-mulaperkembangan *coffee shop* ini. Didukung dengan potensi kopi di Indonesia yang sangat besar, dan peningkatan konsumsi kopi di masyarakat beberapa tahun terakhir ini membuat gerai-gerai kopi *menjamur* dengan berbagai keunikannya dan menjadi potensipengembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Maulana, Tech in Asia, 2020).

Di Indonesia sendiri, kehadiran gerai *coffee shop* meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Toffin dan Majalah Mix dalam Infografik Landx

Indonesia(Riyandi, 2022), jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat sebanyak 3 kali lipat pada tahun 2019; dari 1083 gerai pada tahun 2016, menjadi 2937 gerai di tahun 2019. Berdasarkan survey tersebut juga ditemukan dari beberapa jenis gerai *coffee shop,* kelompok *brand* kopi lokal termasuk pilihan favorit dengan nilai persentase sebesar 17,1%, berada pada urutan ketiga setelah kopi siap-seduh dan *coffee shop* dengan *brand* global.

Toffin dan Majalah Mix dalam Riyandi (2022) menyatakan bahwa faktor pendorong ramainya bisnis kopi diantaranya adalah karena budaya *nongkrong* sambil minum kopi; meningkatnya daya beli konsumen; *lifestyle* baru minum kopi oleh generasi Y dan Z; adanya kemudahan promosi di media sosial; kehadiran *platform* pesan-antar *online;* bahan baku yang mudah di akses di Indonesia; dan laba bisnis yang relatif tinggi. Prospek bisnis *coffee shop* yang saat ini dianggap menguntungkan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan *brand* mereka diantara berbagai *brand* kopi lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, melakukan promosi adalah salah satu cara untuk mengantarkan pesan yang strategis untuk mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, merek atau *brand* yang dijual (Kotler,2017:204). Langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengenalkan *brand* atau membangun *brand awareness* pada konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merk menurut David A. Aaker (2017:90) merupakan kesanggupan seseorang atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah dimensi dasar dalam ekuitas (penambahan nilai) merek. Selanjutnya Tulasi (2012:218) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa mencapai kesadaran konsumen akan merk (*brand*) adalah tantangan besar bagi merk baru, sedangkan mempertahankan*awareness* akan *brand* yang tinggi adalah tugas yang harus dan akan dihadapi oleh semua *brand.*

Toffin dan Majalah Mix dalam Riyandi (2022) menyatakan bahwa salah satu faktor pendorong bisnis kopi adalah karena adanya kemudahan promosi di media sosial, hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan

efektivitas media sosial dalam promosi. Penelitian Ira Hubner, dkk., pada produk *flash coffee* di kawasan Jabodetabek menunjukkan bahwa media sosial Instagram sangat efektif bagi *flash coffee* dalam meningkatkan *brand awareness.* Selanjutnya, penelitian dari Santosodan Romadon (2020) terkait pemasaran digital melalui media sosial juga menunjukkan bahwa berbagai konten yang diunggah melalui media sosial Instagram bisa meningkatkan *brand awareness.*

Branding yang dilakukan oleh suatu merek atau *brand* di media sosial pun memerlukansebuah konsep atau strategi komunikasi yang tepat agar mencapai tujuan yang diinginkan. Di era perkembangan Internet dan media sosial saat ini, mendorong sebuah perusahaan periklanan bernama Dentsu untuk memperkenalkan model proses pembelian(*buying process*) dengan nama model AISAS yang terdiri dari komponen (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model ini membantu konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk, merk/*brand* (Fannani, Najib, & Sarma, 2020:286). Padaelemen A (*attention*) dan I (*interest*), *brand* diharapkan dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan ke sumber di mana informasi selanjutnya terkait produk diperoleh. Maka dari itu, sumber-sumber informasiyang disediakan harus benar-benar menampilkan hal-hal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Model AISAS dinilai lebih relevan dengan era digital yang sedang berkembang saat ini (Sugiyama & Andree, 2011:52).

Melihat perkembangan bisnis *coffee shop* Dr. Koffie yang telah berjalan kurang lebih selama tujuh tahun, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dr. Koffie melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* mereka di tengah tingginya persaingan antar *brand* kopi saat ini. Analisis strategi komunikasi yang ditemukan nanti akan dianalisis dengan strategi pemasaran model AISAS. Peneliti ingin mengetahui bagimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dr. Koffie melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* mereka. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengunaan Media Sosial

Instagram dalam Membangun Kesadaran Merk Dr. Koffie”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh pengunaan media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merk Dr. Koffie?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengunaan media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merk Dr. Koffie.

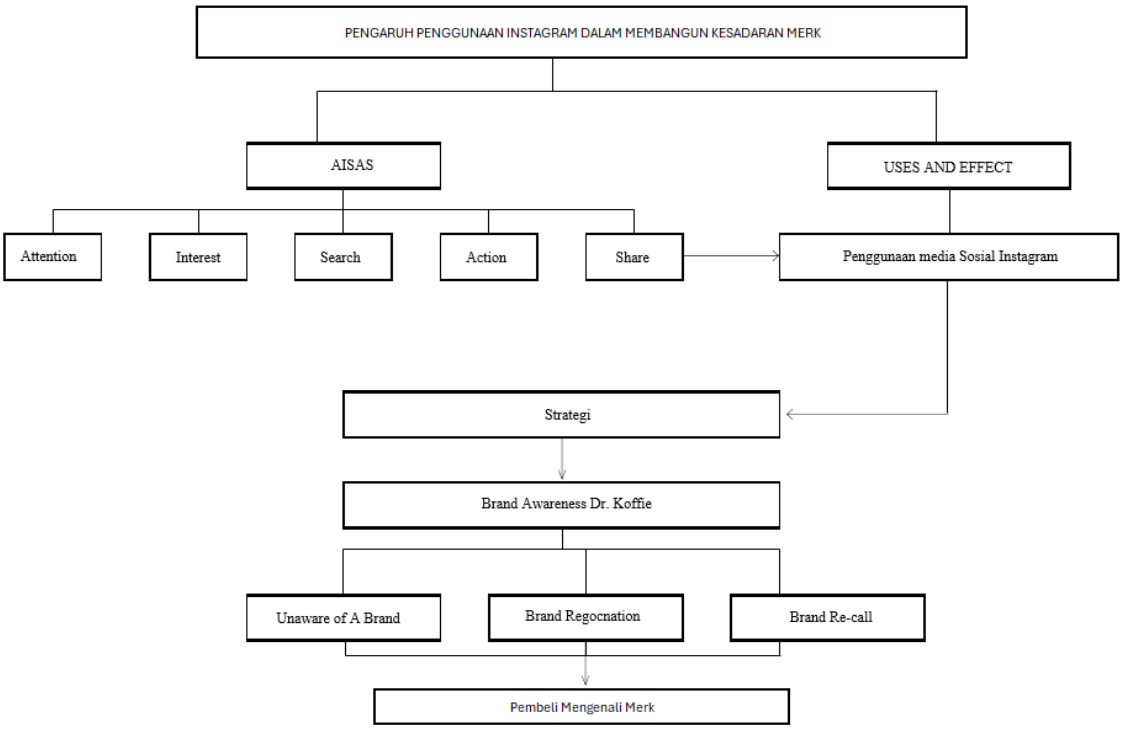
1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pengetahuan bagi kajian bidang ilmu komunikasi maupun media, khususnya terkait pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran digital, dalam hal ini terkait dengan pengaruh pengunaan media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merk Dr. Koffie.

1.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini akan dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif, Sugiyono (2015:65) menyatakan Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan intrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemahaman yang muncul dikalangan pengembang penelitian kuantitatif adalah peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan terhadap dunia sekitar dengan melakukan eksperimen. Menurut Sugiyono (2015:60), kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah.

Pada penelitian ini akan membahas pengaruh pengunaan media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merk Dr. Koffie. Adapun gambaran kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.
Bagan Kerangka Pikir

Seorang pengusaha *coffee shop* harus mengetahui bagaimana mereka dapat meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki untuk mengenalkan dan memasarkan produk atau kelebihan yang mereka punya dari *coffee shop* yang saatini sedang dijalani. Dengan bantuan dari perkembangan dan penggunaan sosial media dalam kehidupan sehari-hari yang sudah merambah ke segala macam kalangan sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup pada saat ini maka media sosial pengaruhnya besar terhadap pertumbuhan suatu *brand awareness. Brand awareness* sangat penting untuk suatu perusahaan karna brand *awareness* menunjukkan seberapa besar konsumen atau calon konsumen dapat mengingat dan mengetahui mengenai produk yang kita miliki dan bagaimana semua hal itu dapat dipengaruhi oleh kekuatan sosial, salah satunya Instagram. Instagram dapat membantu pengusaha untuk mendapatkan *brand recognition* dari konsumen karena konsumen baru dapat dengan mudah mengetahui produk yang di miliki dan untuk konsumen lama pengusaha dapat terus berhubungan dengan konsumen agar dapat menjadi lebih akrab terhadap konsumen karna hal itulah maka *brand recognition* merupakan tahapan penting dari bagian *brand awareness*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi dan rujukan dari penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, maupun *brand awareness.* Beberapa penelitian yang relevan digunakan untuk membantu peneliti dalam menyusun kerangka penelitian maupun sebagai sumber bacaan empiris. Terdapat tiga rujukan utama dari penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu berupa hasil penelitian dari skripsi mahasiswa maupun hasil penelitian dari jurnalpublikasi ilmiah.

Penelitian yang pertama yaitu penelitian dari skripsi Anindita Larasati tahun 2020 dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret dengan judul *"Implementasi Strategi Komunikasi AISAS dalam Membangun* Brand Awareness *Sapa Kopi".* Penelitian ini melakukan analisis strategi komunikasi yang dilakukan *brand* Sapa Kopi melalui Instagram dengan implementasi model AISAS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat membantu pengenalan produk Sapa Kopi pada masyarakat, sehingga perlu dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh suatu *brand.*

Referensi kedua yaitu penelitian dari skripsi Ade Irma dengan judul *"Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam Meningkatkan* Brand Awareness *Produk Unggulan".* Penelitian ini diterbitkan pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim ada tahun 2021. Penelitian ini menunjukkan beragam cara yang dilakukan PT. Cipta Niaga Semesta sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk unggulan mereka dimulai dari penjualan dan promosi *door to door,* iklan, promosi di sosial media, promosimelalui *sponsorship,* dan

publikasi yang rutin.

Referensi penelitian terdahulu yang terakhir adalah hasil penelitian dalam jurnal publikasi *London Scool of Public Relations* (LSPR) tahun 2021 yang ditulis oleh Vania Yuliana Rusli dan Yasinta Dewi Pradina dengan judul "*AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy using Instagram* (Study at PT Asuransi Tokio Marine Indonesia)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan PT Asuransi Tokio Marine Indonesia dalam menggunakan Instagram berdasarkan AISAS Model. Hasilnya menunjukkan, tahapan *share* adalah bagian terpenting dalam strategi yang diimplementasikan PT Asuransi Tokio Marine Indonesia.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	**Judul Penelitian**	Implementasi Strategi Komunikasi AISAS dalam Membangun *Brand Awareness* Sapa Kopi (Studi Kasus Mengenai Strategi Komunikasi AISAS dalam Membangun *Brand Awareness* Saa Kopi Berbasis Akun Sosial Media Instagram Tahun 2019).
1.	**Penulis**	Anindita Larasati. (2020). Program Studi Ilmu Komunikasi,Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui implementasi strategi AISAS yang digunakan Sapa Kopi dalam upaya membangun *brandawareness.*
	Metode	Pendekatan kualitatif dengan metode wawancara.
	Hasil Penelitian	Media sosial Instagram menjadi media sosial yang dapat memberi informasi mengenai produk Sapa Kopi kepada masyarakat. Tinjauan dari model AISAS, Sapa Kopi telah menerapkan beberapa tahapan yang terdapat dalam model AISAS dengan beragam cara.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian memiliki perbedaan pada objek penelitian.
	Kontribusi terhadap Penelitian	Penelitian Anindita sangat berkontribusi dalam penyusunankerangka penelitian karena sama-sama menggunakan model AISAS untuk mengkaji strategi komunikasi pada objek penelitian.
2.	**Judul Penelitian**	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam Meningkatkan *Brand Awareness* ProdukUnggulan.
	Penulis	Ade Irma. (2021). Prodi Ilmu Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran dari PT. Cipta Niaga Semesta dalam meningkatkan *brand awareness.*

	Metode	Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan beberaa strategi yang digunakan PT. Cipta Niaga Semesta dalam meningkatkan *brand awareness* produk unggulannya yaitu melalui promosi perorangan, iklan, *sponsorship,* publikasi, dan sosial media.
	Perbedaan Penelitian	Selain perbedaan objek, penelitian Ade Irma bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, sementara peneliti berfokus pada bagaimana Dr. Koffie menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness*-nya.
	Kontribusi terhadap Penelitian	Penelitian Ade Irma berkontribusi sebagai referensi bacaan dan acuan secara gambaran umum terkait kajian strategikomunikasi pemasaran.
3.	**Judul Penelitian**	*AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategyusing Instagram (Study at PT. Asuransi Tokio Marine Indonesia)*
	Penulis	Vania Yuliana Rusli, Yasinta Dewi Pradina. (2021). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research.* LSRInstiture.
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Instagram PT. Asuransi Tokio Marine Indonesia menggunakan strategi komunikasi pemasaran model AISAS.
	Metode	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme denganpendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa tahap *share* dalam Model AISAS adalah tahap yang dinilai paling penting, namun perusahaan belum menemukan strategi perapan yang tepat.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian Rusli dan Pradina meneliti strategi komunikasi model AISAS pada lingkup perusahaan asuransi sementara peneliti pada bisnis minuman kopi atau *coffee shop.*
	Kontribusi terhadap Penelitian	Penelitian ini berkontribusi sebagai *literature review* peneliti terkait penerapan model AISAS dalam penelitian.

2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah bagian kegiatan yang penting dalam suatu usaha untuk mengenalkan produk maupun meningkatkan penjualan. Komunikasi yang dilakukan dalam pemasaranfokus pada kegiatan untuk memberitahukan atau

menginformasikan kepada khalayak atas produk atau jasa yang bertujuan untuk mempersuasi. Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2020:4) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang mencakup keseluruhan sistem bisnis dimulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusiannya.

Proses pemasaran tidak bisa terlepas dari kegiatan komunikasi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat sangat kompleks, sehingga penetapan strategi komunikasi yang tepat sangat diperlukan saat proses perencanaan. Komunikasi pemasaran sendiri adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberika informasi kepada khalayak agar tujuan dari perusahaan atau bisnis dapat tercapai, yaitu terjadinya pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2016:5). Sementara Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2020:6) menjelaskan komunikai pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang mereka jual.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya memberikan informasi kepada khalayak tentang produk atau merek yang ditawarkan suatu perusahaan atau badan usaha melalui berbagai teknik-teknikkomunikasi. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan berbagai elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran informasi untuk pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Secara terperinci, Terence A Shimp (2013:160) menyatakan beberapa tujuan

dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk:

1. Membangkitkan keinginan konsumen untuk memilih produknya dibandingkan produk pesaing.
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), kemampuan konsumen untuk mengingat merek mereka dibanding merek pesaing.
3. Mendorong sikap dan niat membeli konsumen.
4. Memfasilitasi pembelian seperti menyediakan iklan yang efektif tentang produknya, menyajikan *display* produk yang baik di dalam toko, dan sebagainya.

Ruang lingkup dari tujuan komunikasi pemasaran yang akan dikaji lebih lanjut dalampenelitian ini adalah terkait kesadaran merek atau *brand awareness.*

2.3 *Brand Awareness*

2.3.1 *Brand*

Dalam kehidupan sehari-hari, *brand* diartikan sebagai nama atau simbol untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya. *Brand* atau merek memiliki unsur-unsur yang diharapkan dapat mudah dikenali oleh konsumen dan mampu membawa pikiran konsumen untuk mengenali kepribadian dan segala asosiasi yang dimiliki oleh *brand* tersebut (Yunus, 2019:145). *Brand* merupakan hal yang penting bagi sebuah produk atau jasa, yang dengan tujuan utamanya adalah memberikan identifikasi bagi sebuah produk atau jasa tersebut agar berbeda dari produk atau jasa lainnya. Sedangkan di Indonesia *brand* diatur dalam undang-undang nomor 15 tahun 2011, *brand* yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Iklim persaingan dalam dunia usaha memerlukan strategi manajemen yang harus mampu membuat merek (*brand*) produk mereka dapat dikomunikasikan dengan baik sehingga mencapai perhatian khalayak. Tujuan dari komunikasi *brand* bukanhanya untuk menjual tetapi juga untuk menginspirasi konsumen agar dapat mengidentifikasi *brand*

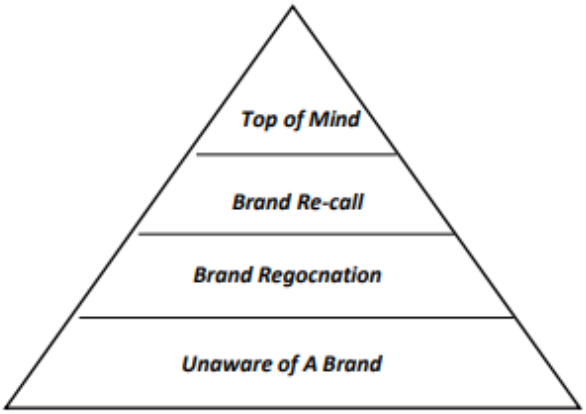
tersebut di dalam dirinya (Yunus, 2019:1).

2.3.2 *Branding*

Pengenalan tentunya dimulai dengan kegiatan *branding* yang diartikan oleh Kotler dan Keller dengan "*memberkati produk dan jasa melalui kekuatan merek*" (Yunus,2019:9). Kegiatan *branding* adalah membentuk perbedaan antara produk yang ada.*Branding* membentuk struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengatahuan mereka tentang produk dan jasa yang dimana akan membantu keputusan pembelian, dan memberikan nilai bagi perusahaan. Menurut Yunus, *branding* adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan promosi suatu *brand* atausimbol produk untuk membedakan produk, promosi dan meningkatkan daya tarik,membangun citra, dan mengendalikan pasar (2019:9).

2.3.3 *Brand Awareness*

Kotler dan Keller (2017:346) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda,seperti tercermin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi *brand.* Berdasarkansudut padang konsumen, *brand awareness* merupakan pemahaman tingkat persepsi tentang atribut sebuah merek/*brand* dan tingkat kepentingan di pikiran mereka (Supriyanto dan Ernawati, 2010:404). Sementara dari sudut pandang pengusaha, *brand awareness* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dalam kesadaran terhadap merek dari produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand awareness* mengacu ada 'bagaimana' menyadari pelanggan atau calon pelanggan tentang produk atau jasa. Kemampuan konsumenatau pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. *Brand awareness* ini kemudian memiliki beberapa tingkatan seperti dalam gambar piramida berikut ini (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2014:54-55):



Gambar 4.
Piramida Tingkatan *Brand Awareness*
(Sumber: Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2014:54-55)

Secara berurutan dari level terbawah, berikut penjelasan tingkat *brand awareness:*

1. *Unaware of A Brand* (Tidak Menyadari Merek)

   Tingkatan ini berarti konsumen atau pelanggan tidak menyadari adanya suatu merek produk tertentu.

2. *Brand Regocnation* (Pengenalan Merek)

   Pada tahap ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.Pelanggan sudah mengenal jika disebutkan ciri-ciri atau tanda tertentu yang berkaitan dengan merek secara spesifik. Peningkatan pengenalan merek akan berdampak pada keputusan pembelian sehingga *brand* perlu untuk terusmeningkatkan tahapan ini.

3. *Brand Re-call* (Pengingatan Kembali terhadap Merek)

   Ketika pelanggan mampu mengingat kembali merek tanpa perlu bantuan stimulus maka ia berada ada tahapan *brand re-call.* Pada tahapan ini, pengingatan kembali pelanggan terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Untuk meningkatkan *brandre-call* pada konsumen, Keller (dalam Ramadayanti, 2019:81) menyarankan *brand* untuk memiliki nilai-nilai pada *brand recognition* seperti: 1) nama merek yang sederhana dan mudah diucapkan; 2) nama merek tidak ambigu; 3) merek memiliki unsur keakraban sehingga mudah diingat.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

   Pada tahap ini, pelanggan akan langsung menyebutkan merek pada *single respondquestion* jika ditanya produk tertentu. Misalnya, jika pelanggan diminta untuk menyebutkan satu *brand* kopi yang ada di Bandar Lampung, jika ia langsung menyebutkan Dr. Koffie, maka *brand* Dr. Koffie telah menjadi *top of mind*pelanggan tersebut.

Brand awareness pelanggan adalah salah satu syarat agar suatu merek atau *brand* memiliki ekuitas atau nilai-nilai yang berkaitan dengan produk atau jasa suatu merek. Merek tidak akan mencapai ekuitas jika pelanggan tidak menyadari keberadaan merek tersebut. Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kesadaran merk seperti Product, Advert Product, Tagline, Logo Product, serta Iklan Product. Hal-hal diatas lah yang dapat dikatakan sebagai indikator utama untuk membangun kesadaran merk sehingga perlunya pemahaman agar bisa mencapai apa yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan penting bagi kelanjutan usaha suatu merek. Penelitian Hakim dan Keni (2019:84) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang tinggi untuk *brand image* hingga keputusan pembelian pelanggan. Oleh sebab itu, sebuah *brand* perlu menetapkan strategi yang tepat dalam membangun maupun menjaga *brand awareness* mereka.

2.4 Strategi Komunikasi Model AISAS dalam *Digital Branding*

Strategi pada hakikatnya adalah cara untuk mencapai sebuah akhir atau tujuan. Strategi mencakup perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, perencanaan tidak hanya pada arah yang diinginkan tetapi juga mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Assauri, 2010:168). Strategi dalam pelaksanaannya juga memiliki tahapan proses yang perlu dilakukan, secara garis besar, Anwar Arifin (1984:59) membagi tiga tahapan strategi, yaitu sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi

   Langkah pertama adalah menetapkan kelemahan dan kekuatan yang

dimiliki untuk memilih cara yang paling efektif dan efisien. Perumusan strategi memerlukan ketegasan sikap dan realistis akan strategi yang ditetapkan apakah dapat diimplementasikan atau tidak.

2. Implementasi Strategi

   Implementasi strategi adalah pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Implementasi ini membutuhkan komitmen dan kerjasama dari keseluruhan elemen yang terlibat dalam perusahaan/organisasi.

3. Evaluasi Strategi

   Evaluasi menjadi tolak ukur apakah strategi yang telah direncakanan dan dilaksanakan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Evaluasi juga berguna untuk perbaikan atau peningkatan strategi selanjutnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa strategi dalam lingkup komunikasipemasaran berarti teknik atau cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang termasuk dalam perencanaan dan manajemen perusahaan atau organisasi. Perumusan strategi tentunya berubah dan berkembang sesuai kebutuhan yangada di pasar maupun masyarakat secara umum. Perkembangan teknologi dan internet misalnya telah membawa model-model baru dalam pengembangan strategi komunikasi di dunia bisnis ataupun organisasi. Perkembangan digital merambah dunia pemasaran dan komunikasi sehingga akhirnya menghadirkan *digital branding* untuk sebuah *brand* memperkenalkan produk atau jasa mereka ke pelanggan atau calon pelanggan. Kemudahan dari digitalisasi bukan berarti tidak ada halangan, banyak bisnis justru kesulitan untuk mendapatkan perhatian pelanggan para *brand* yang ditawarkan (Sugiyama dan Andree, 2011:51).

Sebuah agensi *digital marketing* di Jepang bernama Dentsu memperkenalkan perkembangan strategi baru dalam *digital branding* dengan mempelajari perubahan perilaku konsumen dalam perkembangan teknologi komunikasi dan sosial media. Model ini disebut dengan AISAS yang terdiri dari tahapan *attention, interest, search, action, and share.* The Dentsu Way berasumsi perubahan perilaku konsumen melalui akses yangdimilikinya telah menjadikan aktif dalam mencari informasi terkait *brand* produk atau jasa yang ingin mereka

ketahui (Sugiyama dan Andree, 2011:54). Melalui pemahaman terkait model AISAS, maka *brand* dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang mereka miliki untuk menjangkau kesadaran pelanggan akan *brand* mereka. KonsepAISAS terdiri dari lima bagian sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

   Attention atau perhatian dari khalayak terjadi ketika terdapat stimuli atau pesan yang diterima oleh khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* dapat diukur sejauh mana ia melihat atau terpaparoleh pesan-pesan dalam bentuk visual, audio, ataupun video terkait *brand.* Tahap ini adalah proses awal yang penting untuk menentukan efek selanjutnya pada khalayak atau calon pelanggan. Bagi *brand,* memahami kebutuhan khalayak pada tahap ini akan membantunya merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

2. *Interest* (Minat)

   Pesan dalam komunikasi pemasaran yang efektif adalah pesan yang dapat membangkitkan keingintahuan atau menimbulkan rasa penasaran dari khalayak terkait produk atau jasa yang ditawarkan *brand.* Memahami minat target pelanggandapat membantu *brand* mengemas pesan yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand awareness* mereka.

3. *Search* (Menelusuri)

   Jika suatu *brand* menarik perhatian dan minat pelanggan, maka tahapan selanjutnya ia akan menelusuri (*search*) informasi terkait *brand* tersebut melalui berbagai mediayang dapat diaksesnya, seperti sosial media.

4. *Action*

   Pada tahap ini, pesan yang disampaikan *brand* telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan ataukeputusan untuk membeli.

5. *Share*

   Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of*

mouth, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung. Dalam era sosial media di mana setiap orang hampir berbagai apapun yang ditemuinya, pengenalan *brand* dari partisipasi pelanggan langsung melalui *share* ini akan membantu *brand* untuk dikenal lebih luas.

Berdasarkan konsep AISAS di atas, sebuah *brand* harus mampu secara strategis merancang mekanime yang akan merebut hati dan perhatian konsumen di setiap proses AISAS. Model AISAS adalah model yang komprehensif untuk mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern. Sugiyama dan Andree (2011:81) menyebutkan tujuan dan harapan utama dari penerapan model AISAS ini adalah untuk mempertahankan jalan yang jelas bagi konsumen untuk keputusan pembelian dan pada dasarnya untuk membangun dan mempertahankan *engagement* dengan konsumen atau calon konsumen.

Model AISAS sangat penting dipelajari oleh suatu perusahaan, agar perusahaan dapat menetapkan strategi yang lebih baik dan terfokus terhadap *audience*-nya. Perusahaan juga dapat memperoleh *feedback* yang cepat dari *audience-nya* sebab di dalam proses AISAS, *audience* akan lebih aktif dalam menanggapi pesan dari perusahaan. Perusahaan atau pelaku usaha harus mampu memberikan sesuatu yang positif dan bermanfaat bagi publik. Teori ini berhubungan dengan objek Penelitian dan dapat menjadi landasan teori bagi Penelitian ini. Teori AISAS akan menjadi landasan atau tolok ukur, bagaimana implementasi strategi *Online PR* yang tepat dilakukan oleh Dr. Koffie.

2.5 Instagram sebagai Media *Branding*

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan aplikasi yang cerdas dariberbagai bentuk media dengan cara yang diperhitungkan untuk menyampaikan pesan pemasaran dari suatu *brand.* Sementara konsumen berdasarkan model AISAS, juga memerlukan sebuah "jalur" untuk mencari dan menerima informasi, mengambil tindakan, atau untuk berbagai dengan teman-temannya (Sugiyama & Andree, 2011:85).

Dalam dunia industri dan bisnis apapun, gaya hidup termasuk yang ditentukan oleh apa yang diperlihatkan dan diperdengarkan oleh media. Apa yang ditampilkan media akan membentuk persepsi khalayak yang melihat atau mendengarnya. Sosial media adalah *platform* yang paling sering digunakan untuk menyampaikan promosi, *branding,* hingga kegiatan *public relations.* Sosial media menawarkan kepada pemasar serangkaian instrumen yang luas untuk terhubung ke pelanggan atau konsumen yang ditargetkan dengan lebih spesifik, personal, dan interaktif. *Platform* media sosial yang berbeda memungkinkan strategi inovatif yang berbeda (Vinerean, 2019:144). Dalam kerangka penelitian ini, Instagram telah menjadi *platform* media sosial populer untuk promosi atau*branding* sebuah produk atau jasa.

Sosial media sendiri menurut Kaplan dan Haenlein (2010:60) adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh penggunanya sendiri (*uses generated-content*). Selanjutnya Charlesworth (2015:110) menjelaskan pemasaran melalui media sosial yang efektif adalah hasil dari pemilihan aspek yang cermat dan tepat dari banyaknya alat yang tersedia. Maka dari penjelasan tersebut, pemilihan media sosial untuk pembuatan dan pertukaran konten harus dipilih oleh *brand* secara tepat untuk mendukung pengenalan merek dan produk yang ditawarkan.

Peninjauan perkembangan media sosial dibutuhkan sebagai acuan atau landasan. Menurut Rowles (dalam Yunus, 2019:148-149) terdapat beberapa *key performanceindicators* yang digunakan dalam media sosial yaitu:

1. *Awareness;* berisi indikator yang terdiri dari kunjungan ke profil media sosial,kunjungan lokasi, dan pencarian profil sosial media.
2. *Engagement;* keterikatan konten yang disajikan di media sosial bisa diukur berdasarkan *followers, social shares,* komentar, hingga testimoni.
3. *Conversion;* didasarkan pada pengguna dan pencarian.

Pemilihan media sosial Instagram adalah pilihan populer untuk

pengembangan bisnis sebuah *brand.* Di Indonesia, penggunanya yang telah mencari lebih dari 97 juta akun danlebih dari 1 milyar pengguna secara global (Rizaty/data Indonesia, 2022), Instagramtelah menjadi media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang menawarkan kesempatankepada pengguna untuk menggunakan fitur-fitur *search, share, tags, comments* dan lainnya dalam bentuk gambar, teks, video, dan gif (Vinerean, 2019:149). Berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram dapat dimanfaatkan pemasar untuk mengenalkan *brand*mereka sekaligus membangun jalur interaktif dengan konsumen atau calon pelanggannya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional (*correlational research*). Penelitian korelasional adalah jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti. Jenis penelitian ini menekankan kepada penentuan tingkat hubungan yang dapat pula digunakan untuk melakukan prediksi. Berdasarkan pengukuran dan analisis data, maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik (Mamang, 2015: 36).

3.2 Definisi Konsep

Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari Informasinya serta ditarik kesimpulannya (Silalahi, 2019:118).

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan (Silalahi, 2019:118). Definisi Konsep dalam penelitian ini yaitu:

1. Penggunaan Media Sosial Instagram AISAS (X)

   AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*)

dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*).

2. *Brand awareness* (kesadaran merek) (Y)

   Brand awareness adalah suatu keadaan yang dialami oleh seseorang dimana orang tersebut dihadapkan pada suatu kesanggupan atau kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek produk tertentu. *Brand awareness* menurut Durianto (2011:54) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awarenes* memiliki 4 tingkatan yaitu sebagai berikut:

   a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

      Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

   b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

      Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

   c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

      Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

   d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

      Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan serangkaian definisi yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional dalam penilitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala Data
Penggunaan Media Sosial Instagram (X)	1. *Attention*	Kesadaran terhadap produk Dr. Koffie	1. Saya pernah melihat promosi atau iklan produk Dr. Koffie di beberapa media (seperti: media sosial, brosur, billboard, dll) 2. Saya mengetahui produk Dr. Koffie (bentuk, simbol, warna, dll) 3. Saya ingin mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk Dr. Koffie	Likert
	2. *Interest*	Ketertarikan terhadap produk Dr. Koffie	1. Menurut saya Produk Dr. Koffie menarik perhatian 2. Saya mengenali atau familiar dengan produk Dr. Koffie (berupa bentuk, simbol, warna, dll) 3. Saya tertarik atau memiliki niat untuk mengunjungi outlet Dr. Koffie	
	3. *Search*	Pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk Dr. Koffie	1. Saya mencari informasi mengenai produk Dr. Koffie (seperti: rasa, bahan, harga, lokasi, dll) melalui internet 2. Saya mengumpulkan *review* tentang produk Dr. Koffie 3. Saya memahami isi pesan iklan Dr. Koffie	
	4. *Action*	Melakukan pembelian terhadap produk Dr. Koffie	1. Saya membeli produk Dr. Koffie setelah mengetahui iklannya 2. Menurut saya produk Dr. Koffie memiliki pelayanan yang baik 3. Menurut saya Dr. Koffie memiliki kualitas produk yang baik	
	5. *Share*	Membagikan informasi dan pengalaman kepada orang lain setelah melakukan pembelian produk	1. Saya mem-posting produk Dr. Koffie di media sosial setelah melakukan pembelian 2. Saya membuat penilaian dan kesan mengenai produk Dr. Koffie di beberapa media sosial/platform lainnya. 3. Saya membagikan kesan atau pengalaman secara langsung kepada orang lain 4. Saya membandingkan produk Dr. Koffie dengan produk lain sejenisnya	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala Data
Brand awareness (kesadaran merek) (Y)	1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)	1. Pengunjung Dr. Koffie sebelumnya tidak mengenal atau tahu ada produk Dr. Koffie. Pengunjung Dr. Koffie sebelumnya tidak pernah melihat produk Dr. Koffie.	1. Saya tidak mengenal atau tahu ada produk Dr. Koffie sebelum adanya Instagram Dr. Koffie 2. Saya mulai mengetahui jenis produk Dr. Koffie dengan adanya Instagram Dr. Koffie 3. Saya mulai mengetahui harga produk Dr. Koffie dengan adanya Instagram Dr. Koffie 4. Saya mulai mengetahui potongan harga (*discount*) produk Dr. Koffie dengan adanya Instagram Dr. Koffie	Likert
	2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)	1. Pengunjung Dr. Koffie tahu produk Dr. Koffie. 2. Pengunjung Dr. Koffie tahu produk Dr. Koffie setelah menggunakan aplikasi bisnis	1. Saya mengetahui produk Dr. Koffie 2. Saya mengetahui jenis produk Dr. Koffie setelah menggunakan aplikasi bisnis 3. Saya mengetahui harga produk Dr. Koffie setelah menggunakan aplikasi bisnis 4. Saya mengetahui promosi produk Dr. Koffie setelah menggunakan aplikasi bisnis	Likert
	3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)	1. Pengunjung Dr. Koffie mengingat ada produk Dr. Koffie. 2. Pengunjung Dr. Koffie mengingat keunggulan produk Dr. Koffie	1. Saya mengingat jenis produk Dr. Koffie 2. Saya mengingat harga produk Dr. Koffie 3. Saya mengingat keunggulan produk Dr. Koffie 4. Saya mengingat promosi produk Dr. Koffie	Likert
	4. *Top of Mind* (puncak pikiran)	1. Pengunjung Dr. Koffie selalu mengingat produk Dr. Koffie dibanding dengan produk sejenis yang lain 2. Pengunjung Dr. Koffie lebih memilih produk Dr. Koffie dibanding produk sejenis yang lain	1. Saya mengingat produk Dr. Koffie dibanding dengan produk sejenis yang yang ditawarkan kompetitor 2. Saya mengingat promosi harga produk Dr. Koffie dibanding dengan produk sejenis yang yang ditawarkan kompetitor 3. Saya mengingat potongan produk Dr. Koffie dibanding dengan produk sejenis yang yang ditawarkan kompetitor 4. Saya lebih memilih produk Dr. Koffie dibanding produk sejenis yang ditawarkan kompetitor	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik keseimpulannya (Sugiyono, 2012: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Dr. Koffie di dalam jaringan M3*Network* di Bandar Lampung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan sampel diambil teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 116). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada seluruh pengunjung Dr. Koffie didalam jaringan M3Network di Bandar Lampung. Menurut Widiyanto (2018:85) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n} = \frac{Z^2}{4(\mathrm{Moe})^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

Z =1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1{,}96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 = 97 atau dibulatkan 100 sampel

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 orang pengunjung Dr. Koffie. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung Dr. Koffie di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat,Kota Bandar Lampung.

3.5 Sumber Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Memiliki nilai keabsahan yang jelas serta dapat diukur kebenarannya (Husein Umar, 2018:49). Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer adalah data yang didapat dari jawaban responden terhadap kuesioner.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari hasil studi kepustakaan maupun jurnal ilmiah lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan peneliti untuk memperoleh data-data yang menunjang penelitiannya. Dan dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dan studi kepustakaan.

1. Kuesioner

   Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan mengenai indikator-indikator penelitian yang telah dijabarkan dalam definisi operasional. Penelitian ini mengambil populasi pengunjung Dr. Koffie, kuesioner yang telah dibuat akan disebar ke 100 orang pengunjung Dr. Koffie aktif.

2. Studi kepustakaan

   Data diperoleh dari buku–buku atau kepustakaan lainnya yang menjadi referensi dari penelitian. Studi kepustakaan dalam penelitian ini dengan mencari beberapa referensi buku. Selain itu jurnal ilmiah juga bisa menjadi sumber data yang mendukung penelitian ini.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka tahap selanjutnya adalah mengadakan pengolahan data. Adapun kegiatan pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

   Editing adalah penelitian ulang data-data yang diperoleh mengenai kelengkapan jawaban, kejelasan tulisan, serta kesesuaian antara jawaban yang satu dengan jawaban yang lain.

2. *Coding*

   Coding merupakan tahap dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan cara memberi tanda pada tiap–tiap data termasuk dalam kategori yang sama dalam bentuk angka. Beberapa jawaban alternatif yang tersedia di lembar kuesioner kemudian diberikan berupa coding untuk memudahkan dalam pengolahan selanjutnya.

3. Tabulasi

   Data yang telah terkumpul akan ditabulasikan secara teratur dan sistematis berdasarkan kategori-kategori tertentu. Dalam proses ini, data yang telah didapat dari proses suvey akan ditampilkan dalam bentuk tabel tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam poses interpretasi.

4. Interpretasi

   Interpretasi merupakan pemberian penafsiran dari data–data yang ada pada tabel untuk diberi makna yang lebih luas. Dari tabel yang tersaji, peneliti kemudian menganalisisnya menggunakan SPSS 22.0 dan menjabarkan hasil tersebut dengan permasalahan yang tengah diteliti.

3.8 Teknik Pemberian Skor

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2015: 136).

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk centang (checklist) ataupun pilihan ganda. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor. Jawaban positif diberi nilai terbesar hingga jawaban negatif diberi nilai terkecil (Sugiyono, 2015: 139).

Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi lima alternatif jawaban yaitu A, B, C, D, dan E dengan skor jawaban menggunakan ukuran interval. Penentuan skor untuk masing–masing alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban A akan diberikan skor 5, yang menunjukan jawaban sangat tinggi/interval sangat tinggi.
2. Alternatif jawaban B akan diberi skor 4, yang menunjukan jawaban yang tinggi/interval tinggi.
3. Alternatif jawaban C akan diberi skor 3, yang menunjukan jawaban yang sedang/interval sedang.
4. Alternatif jawaban D akan diberi skor 2, yang menunjukan jawaban yang rendah/interval rendah.
5. Alternatif jawaban E akan diberi skor 1, yang menunjukan jawaban yang sangat rendah/interval sangat rendah.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan rumus regresi liniear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus regresi liniear sederhana adalah sebagai berikut:

$Y = a + bx$

Keterangan:

y: Nilai variabel bebas yang diramalkan

a: Konstanta

b: Koefisien regresi dari x

x: Nilai variabel terikat yang diramalkan

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Instrument penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument penelitian. Instument penelitian yang baik dalam penelitian harus valid dan reliabel. Karena itu, instrument penelitian harus melalui tahap uji validitas dan uji reliabilitas.

3.10.1 Uji Validitas Kuesioner

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015: 172). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dimana menurut Sugiyono adalah dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus di penuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$; maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{hitung}= Koefisien korelasi

$\sum Xi$ = Jumlah skor item

$\sum Yi$ = Jumlah skor total (item)

N = Jumlah responden

Dalam penelitian ini mengambil pengunjung Dr. Koffie sebagai populasi uji validitas. Kuesioner yang akan disebar oleh peneliti sebanyak 100 buah, jumlah tersebut berdasarkan jumlah konstant yang dikemukakan oleh Sugiyono. Pengujian instrumen segi validitas terhadap 30 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian dilakukan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,361 (Sugiyono, 2015: 173).

3.10.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2016: 154). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Untuk menguji tingkat reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha yaitu:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(\frac{s_r^2 - \Sigma s_i^2}{s_x^2}\right)$$

Keterangan:

r11 : Nilai Reliabilitas

k : Jumlah item pertanyaan

$\sum\sigma$: Jumlah variabel item

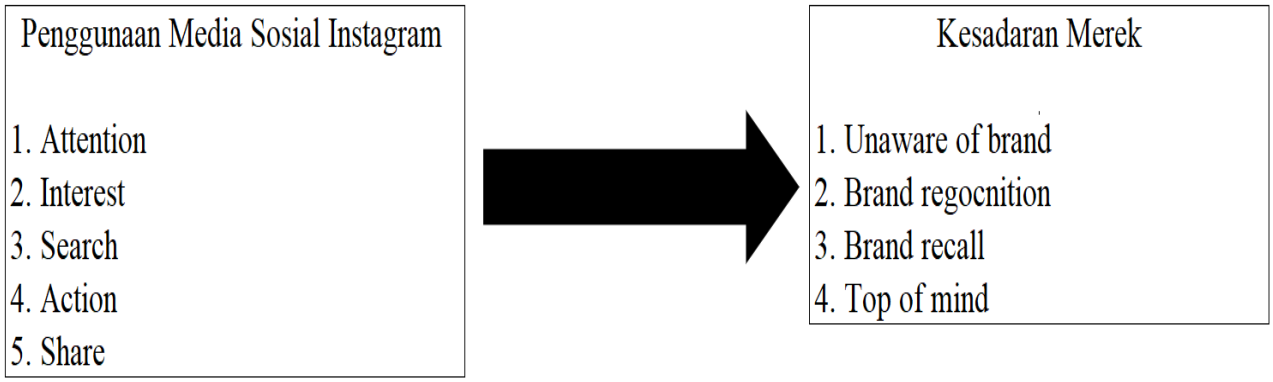
σt : Nilai varians

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r11) ≥, maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2016: 154).

3.11 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikasi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat kesalahan 5% (α = 0,05) apabila nilai $t_{hitung} \geq$ dari nilai t_{tabel}, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima.

3.12 Kerangka Penelitian



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan bahwa:

1. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel penggunaan media sosial Instagram sebesar 18,124 (t_{hitung} = 18,124 > t_{tabel} =1,660) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) Dr. Koffie Bandar Lampung.
2. Nilai R^2 = 0,770 x 100% = 77,0% yang artinya besarnya pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) Dr. Koffie Bandar Lampung adalah sebesar 77,0% sedangkan selebihnya sebesar 23,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Angka 77% ini berpengaruh dalam *brandawarness* karena hasil dari penelitian bahwasanya para responden mampu mengingat dr.koffie adalah salah satu merk kedai coffe dibandar lampung melalui media sosial Instagram, namun 23% dapat dikatakan belum terpengaruh dikarenakan faktor lain yang tidak diuji dengan dugaan yaitu kurangnya jangkauan akun media sosial Instagram dr.koffie baik melalui pengiklanan produk yang disponsori oleh Instagram(*Ads* Instagram).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Lebih meningkatkan frekuensi dalam mengunggah sebuah konten serta harus mampu untuk lebih kreatif menyajikan konten yang akan diberikan untuk followers Instagram seperti Foto menu baru, Suasana kedai terkini, Promosi Spesial, dan Membuat cerita dibalik kopi atau menu.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada penggunaan media sosial instagram terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) Dr. Koffie Bandar Lampung sebesar 77,0% yang berarti masih ada 23,0% faktor lain yang dapat memperkuat *brand awareness*. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan dapat menemukan faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* dari suatu *brand*.

3. Karena penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan Dr. Koffie Bandar Lampung terbukti meningkatkan *brand awareness* sebesar 70,0%, kepada manajer Dr. Koffie Bandar Lampung disarankan dapat memperhatikan hal penting dalam membuat konten kampanye media sosial. Jika disempurnakan, maka konten kampanye media sosial dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* sampai dengan 100%

DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp, T . (2013). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5),* Jakarta: Erlangga.

Aaker, David A. 2017 Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai. Dari Suatu Merek. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.

Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Amrico. Arti Kata Kedai dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses melalui KBBI Online https://kbbi.web.id/kedai pada 4 November 2022.

Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran; Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta; PT. RajaPragindo Persada.

Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Media Marketing.* Britania Raya:Routledge.

Durianto., Sugiarto,. Sitinjak. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas danPerilaku Merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Fannani, S. I., & Najib, M. (2020). The Effect of Social Media Toward Organic Food Literacyand Purchase Intention with AISAS Model. *Jurnal Manajemen & Agribisnis, 17*(3), 285-285.

Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.

Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian budaya minum kopi indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain, 13*(2), 153-172. Indonesia (Maulana, Tech in Asia, 2020).

Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan CustomerPerceived Value Terhadap Purchase Intention*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 4, No.3. Universitas Tarumanegara.

Hubner, I. B., Wijaya, J. V., & Nugraha, K. D. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, *1*(2), 73-79.

Irma, A. (2021). *Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam Meningkatkan* Brand Awareness *Produk Unggulan.* Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Kaplan, A,M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.* Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Kennedy, J.E; Soemanegara, R.D. (2016). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi.* Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

Kotler, Philip dan Keller, 2017, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Larasati, A. (2020). *Skripsi: Implementasi Strategi Komunikasi AISAS dalam Membangun* Brand Awareness *Sapa Kopi.* Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Mahmudan, A. (2022). *Artikel Data Indonesia.id (9/6/2022): Berapa Konsumsi Kopi di Indonesia pada 2020/2021?.* Diakses melalui Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? (dataindonesia.id) pada 3 November 2022

Maulana, R. (2019). *Startup Kopi on-demand, Tren Layanan Sementara atau Disrupsi bagiPemain Lama?, Technisia* (26/2/2019). Diakses melalui https://www.klobility.id/post/mengenal-startup-di-era-digital-tartup-di-sektor-kopi pada 4 November 2022.

Profil Akun Instagram Dr. Koffie. Diakses melalui *www.instagram.com/drkoffie/* pada 5November 2022.

Raco, J. R., & Jenis, M. P. K. T. (2010). Metode penelitian kualitatif: Karakteristik danKeunggulannya. *Grasindo, Jakarta*.

Ramadayanti, F. (2019). *Peran* Brand Awareness *terhadap Keputusan Pembelian Produk.* Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vo.6(2). Universitas Trunojoyo Madura.

Riyandi, V. (2022). *Infografik Landx: Semerbak Harumnya Bisnis Kopi di Indonesia (22/9/2022).* Diakses melalui https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya- bisnis-kopi-indonesia/ pada 4 November 2022

Rizaty, M.A (2022). *Indonesia Memiliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022.*Artikel DataIndonesia.id, diaksespada 18 Januari 2023 melalui https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram- pada-oktober-2022

Rusli, V.Y; Pradina, Y.D. (2021). *AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy using Instagram (Study at PT Asuransi Tokio Marine Indonesia).* AmericanJournal of Humanities and Social Sciences Research. London School of Public Relations.

Salendra, S. (2014). Coffee Shop As a Media for Self-Actualization Today's Youth. *Jurnal TheMessenger*, *6*(2), 49-57.Hubner, dkk (2022:75)

Santoso, A. B., & Romadon, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0di Instagram).* Jurnal Aksara Publik, 56-67.

Sari, S.E; Sormin, R.D. (2021). *Perbandingan Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Pada 5 Coffee Shop Di Bandar Lampung)*. Lampung: Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah.

Sugiyama, K & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing fromThe World's Most Innovative Advertising Agency.* Mc. Graw Hill Publications.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta. Supriyanto dan Ernawati. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Suryani, E. (2022). *Artikel Berita Saibumi.com*: *Pemprov Lampung Umumkan Top 10 BrandKopi Bubuk Robusta Lampung (4/10/2022).* Diakses melalui https://www.saibumi.com/artikel-119806-pemprov-lampung-umumkan-top-10-brand- kopi-bubuk-robusta-lampung.html pada 3 November 2022

Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Humaniora, *3*(1), 215-222.

Vinerean, S. (2019). *Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram.* Expert Journal of Marketing Volume 7, Issue 2. Sprint Investify.

Wulandari, Nina Ramadhani. (2017) *Pengaruh Gangguan (Annoyance) dalam Penggunaan Media Sosial Pada Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen* (*Studi Toko Kue Online Nina's Cake Pada Instagram*). Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Yunus, U. (2019). Digital Branding: *Teori dan Praktek.* Jakarta: London School of Public Relations.