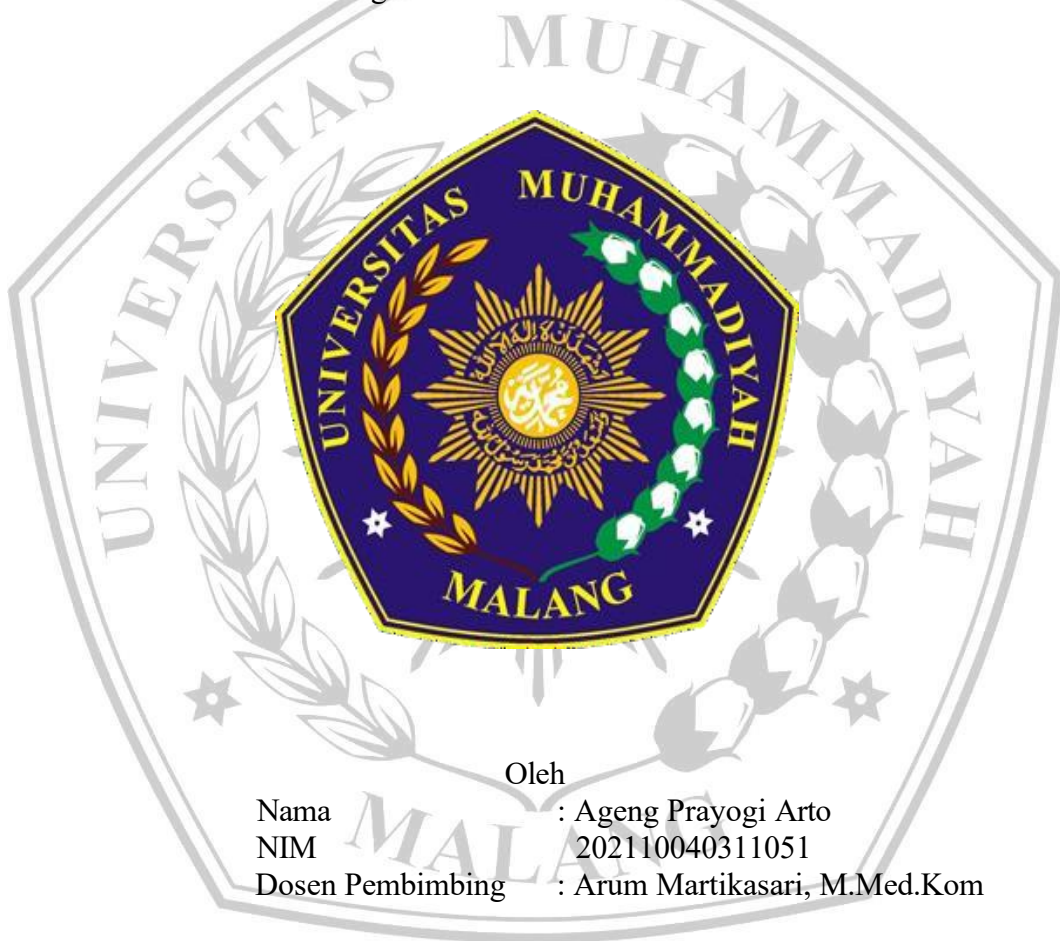


# **“EFEK PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS”**

**(Studi Pada Instagram @staraeducation)**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

Nama : Ageng Prayogi Arto  
NIM : 202110040311051  
Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
TAHUN 2025**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**AGENG PRAYOGI ARTO**

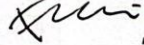
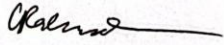

**202110040311051**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S I ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 18 Juni 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si** (  )
2. **Rahadi, M.Si** (  )
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Najamuddin Riijal, S.IP., M.Hub.Int.**

## LEMBAR PENGESAHAN

**EFEK PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL  
TERHADAP BRAND AWARENESS  
(Studi Pada Instagram @staraeducation)**

Diajukan Oleh :

**AGENG PRAYOGIARTO**

202110040311051

Telah disetujui

*Rabu / 18 Juni 2025*

Pembimbing I



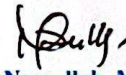
**Arum Martikasari, M.Med.Kom**

Wakil Dekan



**Najamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

## Lembar Persetujuan Skripsi



Nama : Ageng Prayogi Arto  
NIM : 202110040311051  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS"  
(Studi Pada Followers Instagram @staraeducation)

Disetujui,  
Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur

P. +62 341 551 253 (Hunting)

F. +62 341 460 235

Kampus II

Jl. Bendungan-Sitrami No 158 Malang, Jawa Timur

P. +62 341 551 149 (Hunting)

F. +62 341 562 000

Kampus III

Jl. Raya Togomak No 248 Malang, Jawa Timur

P. +62 341 464 318 (Hunting)

F. +62 341 453 435

E: webmaster@umm.ac.id



Dipindai dengan CamScanner

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ageng Prayogi Arto  
NIM : 202110040311051  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**"EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS"  
(Studi Pada Followers Instagram @staraeducation)**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

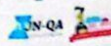
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Ageng Prayogi Arto



Kampus I

Jl. Bendungan 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 480 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 501 140 (Hunting)  
F. +62 341 502 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 483 435  
E. webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Ageng Prayogi Arto
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311051
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS" (Studi Pada Followers Instagram @staraeducation)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 30 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I  
Jl. Rongcup 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 311 464 315 (Hunting)  
F: +62 311 464 335

Kampus II  
Jl. Bendungan Sufam No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 311 681 149 (Hunting)  
F: +62 311 681 080

Kampus III  
Jl. Raya Tuguas No 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 311 464 315 (Hunting)  
F: +62 311 464 335  
E: webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

# SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Ageng Prayogi Arto  
NIM : 202110040311051  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 8 (VIII) tahun akademik 2024 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 16 Mei 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I

Jl. Ronggo 1 Malang Jawa Timur  
P. 642 261 611-663 (Kampus I)  
P. 642 261 663 (Faks)

Kampus II

Jl. Bendungan Sutam No 158 Malang Jawa Timur  
P. 642 74 1521 143 (Kampus II)  
P. 642 74 1521 600 (Faks)

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur  
P. 642 341 404 315 (Hunting)  
P. 642 341 403 435  
E: webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

"EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS"  
(Studi Pada Followers Instagram @staraeducation)

Oleh:

Nama : Ageng Prayogi Arto

NIM : 202110040311051

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang 30 Mei 2025

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M.Med.Kom

NIP: 151224031987



Kampus I  
Jl. Bahaseno 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendaengan, Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 501 149 (Hunting)  
F. +62 341 502 060

Kampus III  
Jl. Raya Tloponas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id



Dipindai dengan CamScanner

## HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : AGENG PRAYOGI A-  
NIM : 2021-051

Hasil Plagiasi :  $\frac{3}{6}$

BAB I	13			
BAB II	10			
BAB III	16			

$\frac{3}{6}$

BAB IV	12			
BAB V	6			
BAB VI	11			



Malang, 2 Juni 2020

PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

CS Dipindai dengan CamScanner

W. Dasuki



# BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 7 Mei 2025  
Pukul 14.00  
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Ageng Prayogi Arto
NIM	202110040311051
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	"Efektivitas Penggunaan Platform Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness" (Studi Pada Followers Instagram @staraeducation).
Pembimbing	Arum Martikasari, M.Med.Kom
Dosen Penguji 1	Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 13 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / ~~TIDAK~~ LULUS

Malang, 7 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.

Mengetahui,  
Kep. Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si



Kampus I  
Jl. Rambung 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Pemandangan Sutarno No 188 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 593 600

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 483 435  
E: webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

## LAMPIRAN DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Salsabila Khairunnisa	202110040311099	Ilmu Komunikasi
2	M Fachrizal Filza Mahindra	202110040311013	Ilmu Komunikasi
3	Adilla Bella Trianita	202110040311036	Ilmu komunikasi
4	Andrico Septywan	202110040311054	Ilmu Komunikasi
5	Bealunna Shari Inangda Nampira	202110040311022	Ilmu Komunikasi
6	Maulana Dwi Fathan	202110040311052	Ilmu Komunikasi
7	Zhafira Nur Syahfa	202110040311026	Ilmu Komunikasi
8	Yayuk Septyani	202110040311014	Ilmu komunikasi
9	Adelia Asrianti	202110040311311	Ilmu Komunikasi
10	Mohammad Faishal Rauf Faza	202110040311025	Ilmu Komunikasi
11	Nidal	2020100403110043	Ilmu Komunikasi
12	Fatma Ratna Sari	202110040311031	Ilmu Komunikasi
13	Farhan Putra Wika Budi Santosa	202110040311202	Ilmu Komunikasi

Malang, 7 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I  
Jl. Rungkut 1 Malang, Jawa Timur  
T. +62 341 521 202 (Hunting)  
F. +62 341 521 211

Kampus II  
Jl. Bendungan Suci No 158 Malang, Jawa Timur  
T. +62 341 521 129 (Hunting)  
F. +62 341 521 120

Kampus III  
Jl. Raya Tugu No 248 Malang, Jawa Timur  
T. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 464 315  
E. westeraster@ummi.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

# BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ageng Prayogi Arto
2. NIM : 202110040311051
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : "Efektivitas Penggunaan Platform Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness"  
(Studi Pada Followers Instagram @staraeducation).
6. Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
02/03/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
08/05/24	Ace judul penelitian "Efektivitas Penggunaan Platform Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness" (Studi Pada Followers Instagram @staraeducation).	
19/07/24	Konsultasi Bab I, II, III	
12/10/24	Seminar Proposal	
28/02/25	Ace turun lapang	
15/03/25	Konsultasi Bab IV	
20/03/25	Konsultasi Bab V	
27/03/25	Konsultasi Bab V,VI	
17/04/25	Ace untuk Seminar Hasil	
07/05/25	Seminar Hasil	

Malang, 30 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I

Jl. Babung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 252 (Hunting)  
F. +62 341 551 253

Kampus II

Jl. Burdilingsari Cakram No. 155 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 565 149 (Hunting)  
F. +62 341 565 150

Kampus III

Jl. Raya Teyronok No. 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 464 335  
E. webmaster@umm.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

# ABSTRAK

## ABSTRAK

**AGENG PRAYOGI ARTO, NIM 202110040311051, Efek Penggunaan Platform Media Sosial Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Instagram @staraeducation)**

Dosen Pembimbing: Arum Martikasari, M.Med.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efek penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan brand awareness Stara Education sebagai lembaga bimbingan belajar bahasa asing. Di tengah era digital, media sosial menjadi alat komunikasi yang strategis dalam memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, Instagram dipilih karena memiliki karakter visual yang kuat dan tingkat interaksi tinggi di kalangan pengguna muda.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *mixed methods* dengan desain eksplanatoris sekuensial. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 95 followers akun @staraeducation dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Selanjutnya, data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat elemen dalam teori 4C (context, communication, collaboration, dan connection) berperan penting dalam membentuk brand awareness, di mana *context* dan *collaboration* menjadi aspek yang paling dominan.

Temuan ini memperkuat bahwa penggunaan Instagram secara strategis dapat meningkatkan Brand Awareness. Konten yang konsisten, interaktif, dan relevan terbukti mampu menarik perhatian audiens dan membangun keterikatan emosional yang berkelanjutan. Dengan demikian, akun Instagram @staraeducation telah menjadi sarana promosi yang efektif dalam memperkuat posisi merek di benak followersnya.

**Kata Kunci:** *Efek Penggunaan Media Sosial, Instagram, Brand Awareness, @staraeducation.*

Malang, 30 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Peneliti



Ageng Prayogi Arto

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan puji dan terima kasih kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *Efek Penggunaan Platform Media Sosial Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Followers Instagram @staraeducation)*. Perjalanan menyusun skripsi ini tidaklah mudah. Namun, di balik segala tantangan, ada begitu banyak doa yang menguatkan, tangan-tangan yang menggenggam, serta hati-hati yang selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan, kekuatan, serta petunjuk dalam setiap langkah perjalanan akademik ini. Tanpa izin dan rahmat-Nya, penulis tidak akan mampu berdiri di titik ini.
2. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, beserta seluruh jajaran dosen yang telah membimbing, menginspirasi, serta membuka wawasan penulis tentang dunia komunikasi.
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah menjadi rumah kedua selama perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas segala dukungan dan fasilitas yang telah diberikan.
4. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi UMM 2021, yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
7. Kedua orang tua penulis, Ibu Mu'awanah dan Almarhum Bapak Teguh Sumartono, yang tanpa lelah selalu mendoakan, memberikan cinta, serta pengorbanan yang tidak akan pernah mampu penulis balas. Kalian adalah alasan penulis untuk terus maju. Terima kasih telah menjadi rumah yang selalu terbuka, pelukan yang selalu menenangkan, dan doa yang selalu mengiringi langkah-langkah penulis.
8. Kakak penulis, Yuli Asti Marina dan Fajar Dwimawan, beserta keluarga, yang selalu percaya pada penulis, memberikan dukungan dalam segala bentuknya,

dan menjadi tempat berbagi cerita dalam suka dan duka.

9. Teman-teman terdekat dan grup Pondasi Production: Aan, Faishal, Nanan, Alul, Maman, Fachrizal, Arvin, Zain, Yayuk, Zhafira, Ferdi, Andrico, Andi, Salsa, Rama, Luna, serta semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Kalian adalah cahaya di tengah lelahnya perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi, tempat berkeluh kesah, serta pengingat bahwa penulis tidak sendiri.
10. Rekan-rekan Kontrakan Hijau, yaitu Farid Ramadhani, Syafi, Farid Agusandi, Farnas, Rizaldi, Bagas, Sulttan, Faris, Alfin, Heri, Halim, Guhir, Mahen, Zul, atas kebersamaan, hiburan, dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk berkembang.
11. Peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada seseorang bernama Asti Fuji Lestari yang telah memberikan kekuatan dan dukungan di akhir-akhir penyusunan skripsi ini. Semoga segala niat baiknya selalu dilancarkan.
12. Terima kasih kepada diri sendiri. Untuk semua perjuangan, malam-malam panjang yang penuh dengan kekhawatiran, dan keberanian untuk terus melangkah. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, meski banyak rintangan yang menghadang.

Penulis,  
Ageng Prayogi Arto

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI .....	vii
HASIL CEK PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
LAMPIRAN DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL.....	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	xi
ABSTRAK .....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
A. Secara Akademis .....	5
B. Secara Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	7
2.1.1 Digital Marketing .....	8
2.2 Media Sosial .....	10
2.2.1 Instagram sebagai Media Promosi .....	12
2.3 Brand Awareness.....	13
2.3.1 Tingkatan Brand Awareness.....	13

2.4	Algoritma Instagram.....	15
2.5	Teori 4 C.....	17
2.6	Kerangka Konseptual.....	19
2.7	Hipotesis Penelitian.....	20
2.8	Penelitian Terdahulu.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1	Pendekatan dan Tipe Penelitian.....	23
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3	Informan Penelitian.....	26
3.4	Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel.....	27
3.5	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
3.6	Definisi Konseptual.....	29
3.6.1	Efektivitas.....	29
3.6.2	Platform Media Sosial.....	29
3.6.3	Brand Awareness.....	29
3.7	Definisi Operasional.....	30
3.8	Instrumen Penelitian.....	33
3.8.1	Uji Validitas.....	34
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.9	Variabel Penelitian.....	35
3.9.1	Variabel Independen.....	35
3.9.2	Variabel Dependen.....	36
3.10	Teknik Analisis Data.....	36
3.10.1	Analisis Data Kualitatif.....	36
3.10.2	Analisis Data Kuantitatif.....	37
3.10.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.11	Uji Hipotesis.....	40
3.11.1	Uji Parsial (Uji T).....	40
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>		<b>42</b>
4.1	Objek Penelitian.....	42

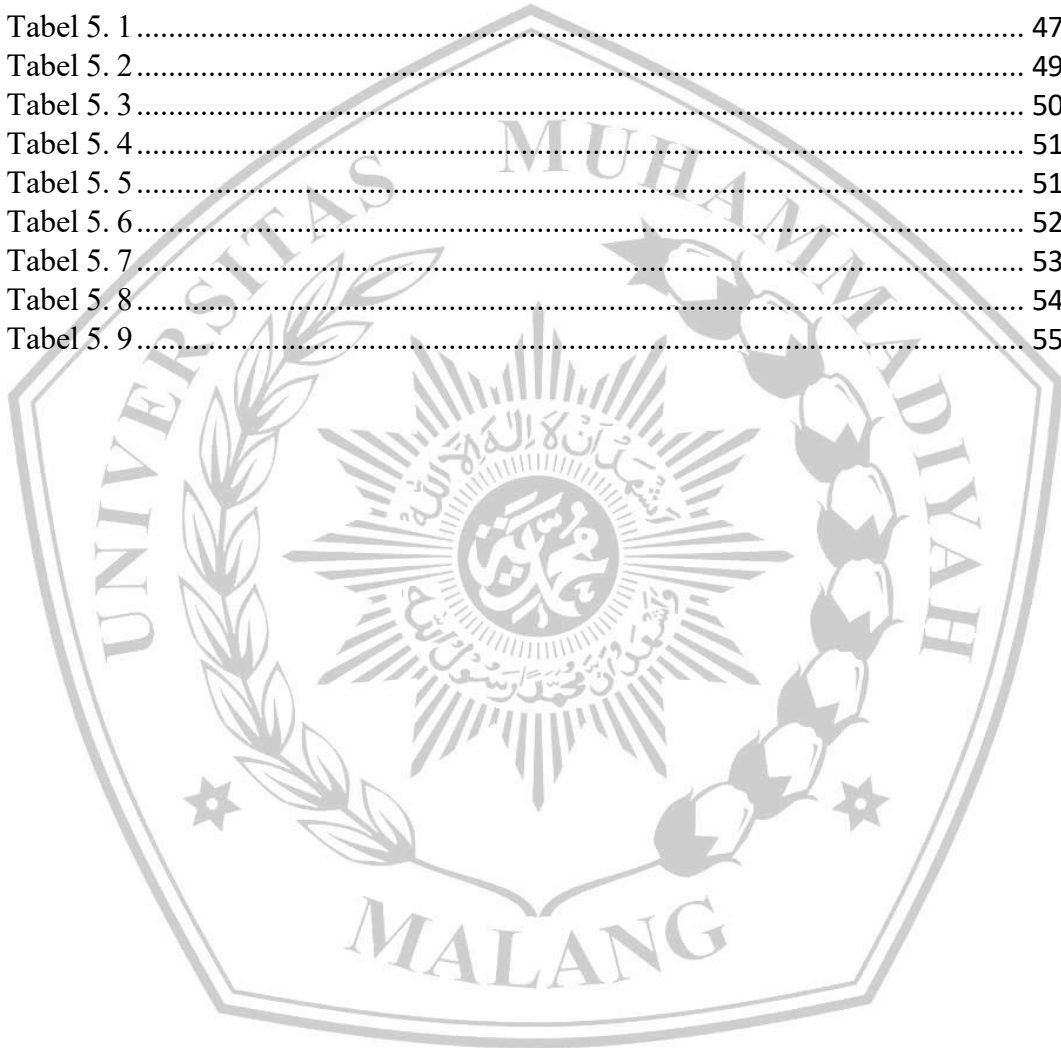
4.1.1	Profil Instagram @staraeducation .....	42
4.1.2	Profil Responden .....	43
4.1.3	Profil Informan .....	44
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	45
5.7.1	Uji Validitas.....	45
5.2	Uji Reliabilitas.....	48
5.2.1	Uji Reliabilitas Variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram @staraeducation) .....	48
5.3	Hasil Data dan Jawaban Responden .....	48
5.3.1	Variabel X.....	48
5.3.2	Variabel Y (Brand Awareness) .....	52
5.4	Hasil Analisis Data .....	55
5.4.1	Uji Asumsi Klasik .....	55
5.4.2	Analisis Deskriptif.....	57
5.4.3	Analisis Regresi Sederhana .....	59
5.4.4	Uji Koefisien Determinasi.....	60
5.5	Hasil Uji Hipotesis (Uji T) .....	61
5.6	Hasil Penelitian Kualitatif.....	62
5.7	Pembahasan dan Diskusi Teori.....	64
5.7.1	Kualitatif.....	64
5.7.2	Kuantitatif.....	68
5.7.3	Integrasi Temuan Kualitatif dan Kuantitatif .....	76
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>79</b>
6.1	Kesimpulan.....	79
6.2	Saran.....	80
1.	Saran Akademis .....	80
2.	Saran Praktis.....	81
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>83</b>
<i>Lampiran 1 Tabel Matriks Kerja .....</i>		<i>84</i>
<i>Lampiran 2 Draft Instrumen Penelitian/ Kuesioner Penelitian .....</i>		<i>87</i>
<i>Lampiran 3 Jawaban Kuesioner.....</i>		<i>91</i>

<i>Lampiran 4 Frekuensi Data Responden</i> .....	95
<i>Lampiran 5 Pengolahan Data</i> .....	102
<i>Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian</i> .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	112



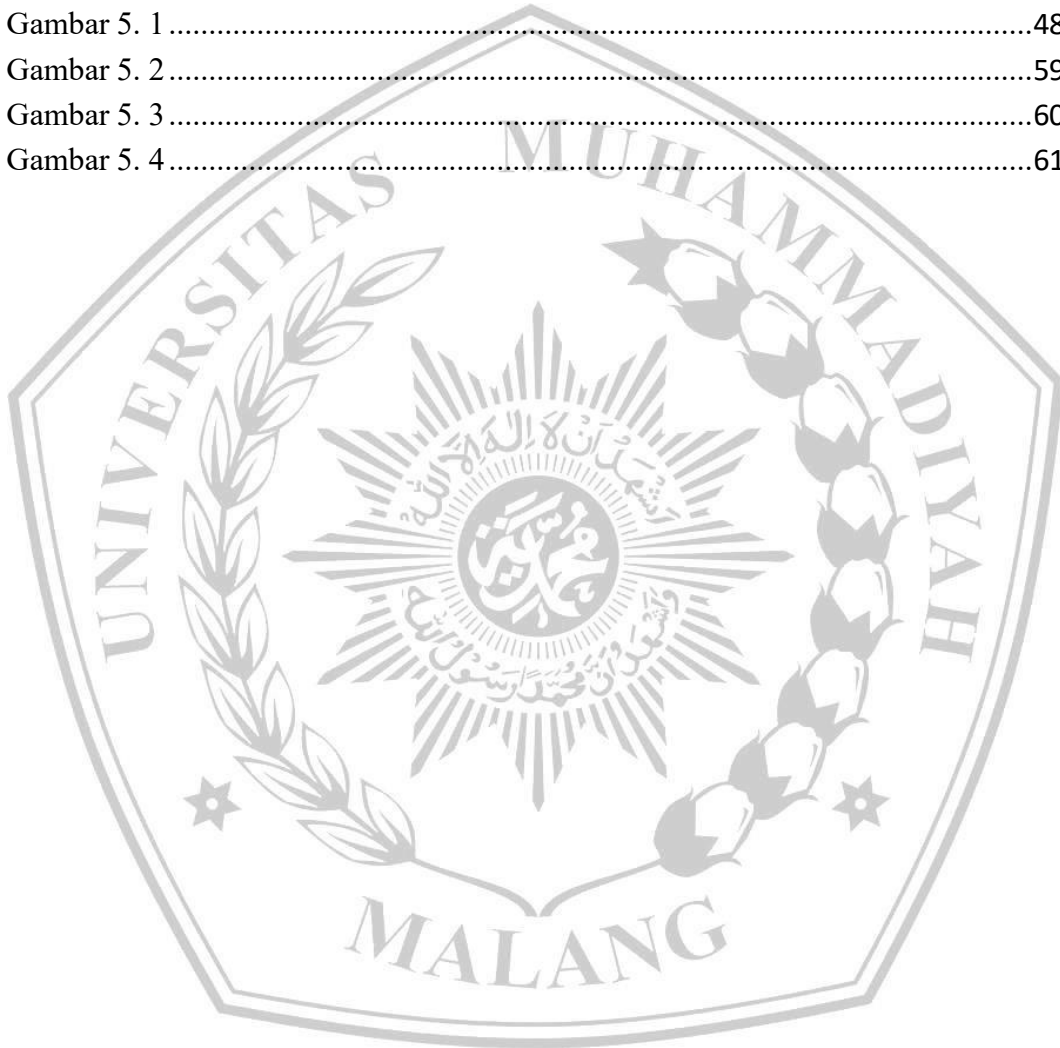
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 .....	21
Tabel 2. 2 .....	22
Tabel 2. 3 .....	22
Tabel 3. 1 .....	33
Tabel 3. 2 .....	40
Tabel 4. 1 .....	44
Tabel 5. 1 .....	47
Tabel 5. 2 .....	49
Tabel 5. 3 .....	50
Tabel 5. 4 .....	51
Tabel 5. 5 .....	51
Tabel 5. 6 .....	52
Tabel 5. 7 .....	53
Tabel 5. 8 .....	54
Tabel 5. 9 .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 .....	14
Gambar 2. 2 .....	20
Gambar 3. 1 .....	28
Gambar 3. 2 .....	28
Gambar 3. 3 .....	34
Gambar 3. 4 .....	35
Gambar 4. 1 .....	42
Gambar 5. 1 .....	48
Gambar 5. 2 .....	59
Gambar 5. 3 .....	60
Gambar 5. 4 .....	61



## DAFTAR PUSTAKA

- Adihandaruni, E. H., & Fauzi, R. (2022). Efektivitas Konten Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Somethinc. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 8(1), 5-10.
- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh media sosial instagram terhadap gaya hidup dan etika remaja. *Tematik*, 7(2), 130-139.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339-346.
- Amadea, I. P., & Hernawati, R. (2023). Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. *Jurnal Riset Public Relations*, 69-76.
- Andi, M. S. (2009). Brand Relief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: PT. Salemba.
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah aktor warganet melalui media sosial dalam pemasaran digital: Studi kasus pada# HondaBeat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19-46.
- Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(3), 340-346.
- Bachtiar, R. Y. (2022). *Efektivitas Penggunaan Fitur Instagram Post, Instagram Stories, dan Instagram Reels dalam Meningkatkan Brand Awareness Merek Pakaian Muslim Zomabasic* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada akun@ male. id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41-54.
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk–Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187-203.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.

- Julia, W., Rahmat, M., & Wulandari, S. (2022). Analisis strategi promosi jasa make-up artist melalui media sosial (studi kasus mua rias athif). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11), 3699-3704.
- Kamaruddin, N. F. (2022). Fenomena Media Sosial terhadap Minat Belajar Siswa Sekolah Di Era Digitalisasi. *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, 8(2), 39-54.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ Tempatbiasa. Kopi)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ Tempatbiasa. Kopi)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Mishra, KE, & Baldus, BJ (2022). Arah Strategis dalam Pemasaran Media Sosial B2C. *Buku Pegangan SAGE Pemasaran Media Sosial*, 14.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Nuraziza, N., Yumiarti, Y., & Putra, R. (2023). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Sekolah Menengah Atas (Sma) Negeri 1 Rejang Lebong* (Doctoral dissertation, Institut agama islam negeri curup).
- Nursyam, A. (2019). Peningkatan minat belajar siswa melalui media pembelajaran berbasis teknologi informasi. *Ekspose: Jurnal Penelitian Hukum dan Pendidikan*, 18(1), 811-819.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Radini, S. P., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71-80.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).

- Samlaw, S., Suherman, A., & Fida, W. N. (2023). Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Aplikasi Media Sosial Tiktok. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 181-190.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektivitas Terpaan Media Tiktok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *The Commercium*, 5(01), 146-158.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.
- Wulandari, R. N., Puspitorini, A., Kustianti, N., & Lutfiati, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial. *Ejournal. Unesa. Ac. Id*, 11, 49-57.

