

**SKRIPSI**

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* DI PT RAKSASA LAJU LINTANG (RALALI)**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali

Oleh :

**ATHARISSA FILZAH FADHILAH**  
**NIM : 2015744091**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2024**

**SKRIPSI**

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* DI PT RAKSASA LAJU LINTANG (RALALI)**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali

Oleh :

**ATHARISSA FILZAH FADHILAH**  
**NIM : 2015744091**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. **Judul Skripsi** : *Analisis Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Raksasa Laju Lintang (Ralali)*
2. **Penulis**
  - a. **Nama** : Atharissa Filzah Fadhilah
  - b. **NIM** : 2015744091-
3. **Jurusan** : Administrasi Bisnis
4. **Program Studi** : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 15 Juli 2024

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM  
NIP. 196508141990031014

Ida Ayu Putri Widiyasuari Riyasa, SE., MM  
NIP. 202111008

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS DI PT RAKSASA LAJU LINTANG (RALALI)**

Oleh :

**ATHARISSA FILZAH FADHILAH**  
NIM. 2015744091

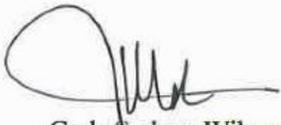
Disahkan :

**Ketua Penguji**



**Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM**  
NIP. 196508141990031014

**Penguji I**



**Gede Sedana Wibawa Yasa, S.Tr.Akt.,M.Si**  
NIP. 199503012024061003

**Penguji II**



**Drs. I Made Ardana Putra, M.Si**  
NIP. 195912311989031012

**Mengetahui**  
Jurusan Administrasi Bisnis  
**Ketua**



**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.**  
NIP. 196409291990032003

**Badung, 21 Agustus 2024**  
Prodi Manajemen Bisnis Internasional  
**Ketua**



**Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.**  
NIP. 197612032008122001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

Al-Insyirah 94:6

*Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan*

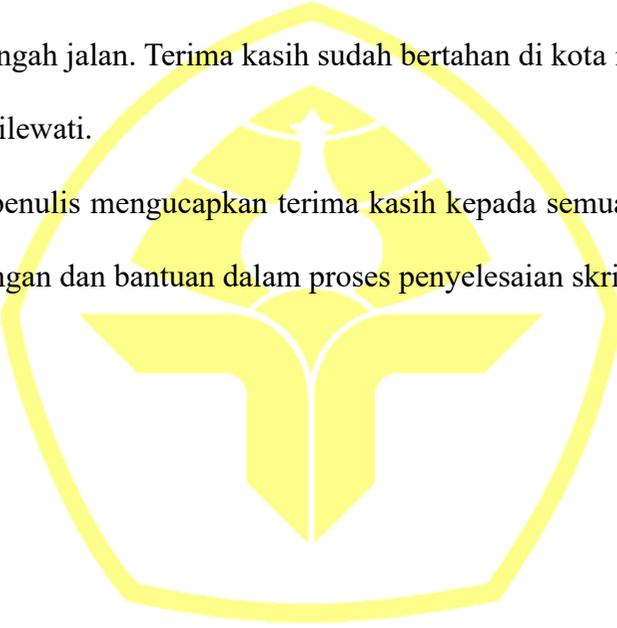
### Persembahan

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di PT Raksasa Laju Lintang (Ralali)**”. Atas terselesaikannya skripsi ini, dengan bangga penulis mempersembahkan karya ini kepada :

1. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang, dan selalu mengusahakan apapun untuk penulis. Terima kasih atas segala usaha dan pengorbanan yang telah dilakukan untuk penulis.
2. Bapak dan Ibu dosen pembimbing. Bapak Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM. dan Ibu Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE., MM., yang dengan sabar dan penuh dedikasi telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu arahan, dan waktunya yang berharga.

3. Teman-teman seperjuangan, yang selalu ada untuk berbagi ilmu, tawa, dan dukungan selama masa studi ini. Terima kasih atas kebersamaan selama 4 tahun ini.
4. Almamater tercinta, Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk penulis menimba ilmu serta mengembangkan diri.
5. *Last but not least*, kepada diri sendiri, yang sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih sudah berjuang dan tidak menyerah di tengah jalan. Terima kasih sudah bertahan di kota ini meskipun tidak mudah untuk dilewati.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama Mahasiswa : Atharissa Filzah Fadhilah**

**NIM : 2015744091**

**Prodi / Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul :

“Analisis *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di PT Raksasa Laju Lintang (Ralali)”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 13 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Atharissa Filzah Fadhilah

NIM. 2015744091

## ABSTRAK

PT Raksasa Laju Lintang (Ralali) merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *social media Instagram* untuk membangun serta meningkatkan *brand awareness*. Pada pelaksanaan *social media marketing* di Instagram, konten-konten yang dibagikan oleh Ralali mendapatkan respon yang sedikit dari para *audiens* nya. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Raksasa Laju Lintang. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online berupa *google forms* pada akun-akun Instagram yang aktif berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh Ralali di Instagram @ralalicom. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Raksasa Laju Lintang. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh diketahui bahwa *social media marketing* memberikan kontribusi sebesar 60,7% dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Raksasa Laju Lintang sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *social media marketing, brand awareness*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

*PT Raksasa Laju Lintang (Ralali) is one of the companies that uses Instagram social media to build and increase brand awareness. In the implementation of social media marketing on Instagram, the content shared by Ralali received a slight response from his audience . The purpose of the study is to find out how the influence of social media marketing in increasing brand awareness at PT Raksasa Laju Lintang. Data collection was obtained through the distribution of online questionnaires in the form of google forms on Instagram accounts that actively interact with the content shared by Ralali on Instagram @ralalicom. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis used was descriptive statistical analysis and simple linear regression analysis. The results of this study show that social media marketing has a significant effect on increasing brand awareness at PT Raksasa Laju Lintang. Based on the value of the determination coefficient obtained, it is known that social media marketing contributes 60.7% in increasing brand awareness at PT Raksasa Laju Lintang, while the remaining 39.3% is influenced by other factors that are not studied in this study.*

**Keywords : social media marketing, brand awareness**

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Raksasa Laju Lintang (Ralali)**”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.Ecom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan perkuliahan.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan Diploma IV Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali.

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, yang telah memberikan informasi dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM., selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis selama masa perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
7. Manajemen PT Raksasa Laju Lintang (Ralali), yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Ralali serta bersedia memberikan bantuan berupa data-data yang diperlukan oleh penulis.
8. Orang tua serta keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral, material, doa yang tiada henti-hentinya dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat penulis, Raseh, yang masih selalu ada untuk penulis dari dulu hingga sekarang meskipun kita dipisahkan oleh jarak, karena harus berjuang untuk masa depan masing-masing.

10. Teman-teman seperjuangan dari Keluarga Melati, yang telah memberikan dukungan, masukan, motivasi dan kebersamaan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi Perusahaan dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *social media marketing* dan *brand awareness*.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak terkait yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Badung, 15 Juli 2024



Atharissa Filzah Fadhilah

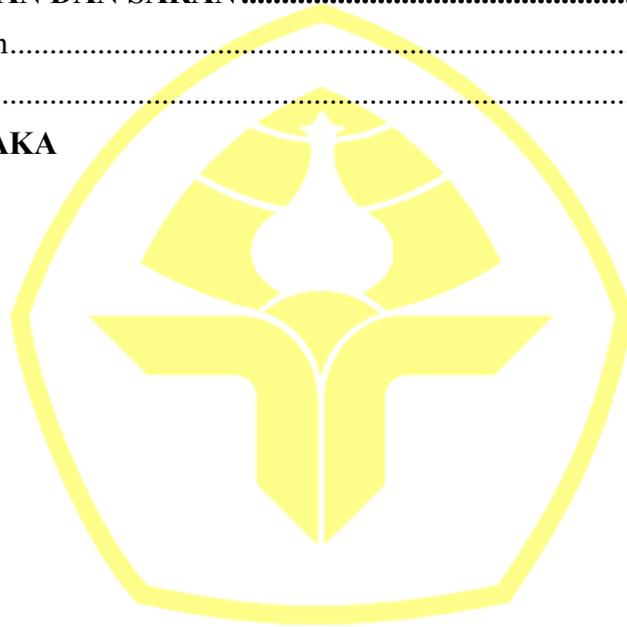
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

<b>KULIT MUKA</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Pemasaran .....	11
2.1.2. Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.3. <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.1.4. <i>Social Media Marketing</i> .....	17

2.1.5.	<i>Brand Awareness</i> .....	22
2.2.	Kajian-Kajian Penelitian Terdahulu .....	25
2.3.	Kerangka Konsep Dan Hipotesis .....	31
2.3.1.	Kerangka Konsep.....	31
2.3.2.	Hipotesis.....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1.	Lokasi Penelitian .....	33
3.2.	Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1.	Populasi.....	33
3.2.2.	Sampel.....	34
3.3.	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	36
3.3.1.	Identifikasi Variabel .....	36
3.3.2.	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.4.	Jenis Dan Sumber Data .....	41
3.4.1.	Jenis Data .....	41
3.4.2.	Sumber Data.....	42
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5.1.	Interview (Wawancara).....	42
3.5.2.	Kuesioner (Angket).....	43
3.6.	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.6.2.	Uji Instrumen Penelitian .....	45
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.6.4.	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	48
3.6.5.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
3.6.6.	Uji T (Uji Parsial).....	49
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	50
4.1.1.	Sejarah PT Raksasa Laju Lintang (Ralali) .....	50
4.1.2.	Bidang Usaha PT Raksasa Laju Lintang (Ralali) .....	53
4.1.3.	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> .....	55

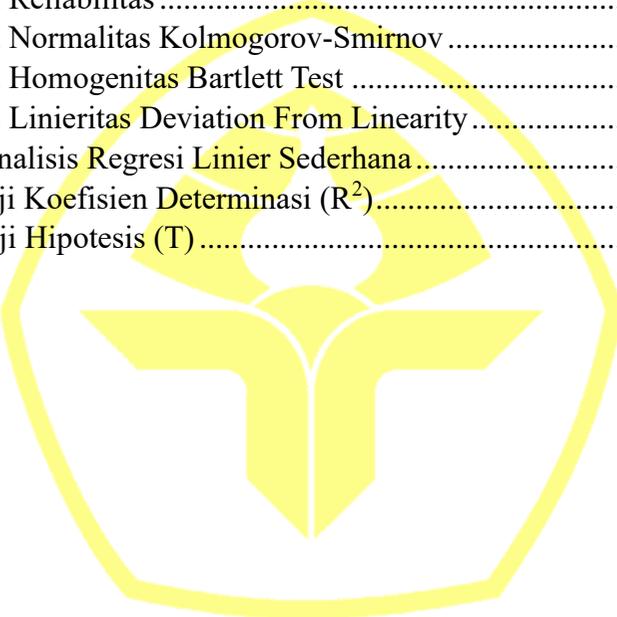
4.2.	Hasil Analisis dan Pembahasan .....	61
4.2.1.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	61
4.2.2.	Hasil Uji Instrument Penelitian .....	67
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik .....	70
4.2.4.	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	72
4.2.5.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.2.6.	Uji Hipotesis (t) .....	74
4.2.7.	Pembahasan .....	75
4.3.	Implikasi Hasil Penelitian .....	81
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>84</b>
5.1.	Simpulan .....	84
5.2.	Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

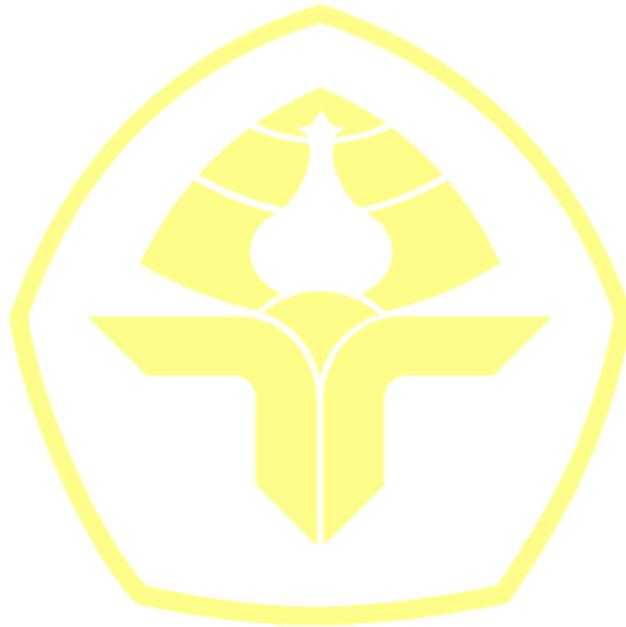
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	62
Tabel 4.2 Klasifikasi Penilaian.....	63
Tabel 4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y).....	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X).....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Homogenitas Bartlett Test .....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Deviation From Linearity .....	71
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis (T).....	74



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Februari 2022....	4
Gambar 1.2 Postingan Ralali dalam Bentuk Foto .....	6
Gambar 1.3 Postingan Ralali Berupa Video .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	31
Gambar 4.1 Logo PT Raksasa Laju Lintang .....	53
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Pada Bidang Marketing Ralali .....	56



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing I
- Lampiran 2 Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing II
- Lampiran 3 Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi
- Lampiran 4 Surat Keterangan Penyelesaian Skripsi
- Lampiran 5 Surat Permohonan Pengambilan Data
- Lampiran 6 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 Tabulasi Data
- Lampiran 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 12 Hasil Analisis Regresi
- Lampiran 13 Hasil Wawancara
- Lampiran 14 Letter of Acceptance Publikasi Jurnal
- Lampiran 15 Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang bisa dikatakan dunia sedang berada dalam era Revolusi Industri 4.0 yang dikenalkan pertama kali oleh Profesor Klaus Schwab seorang ekonom Jerman. Revolusi Industri 4.0 memiliki potensi untuk mengubah beberapa aspek kehidupan manusia termasuk gaya hidup. Revolusi Industri 4.0 ini sering dikaitkan dengan kemajuan *Internet of Things* bersama dengan inovasi revolusioner. Masuknya Indonesia pada era Revolusi 4.0 ini ditandai dengan adanya pemanfaatan yang dilakukan secara luas dalam sektor teknologi informasi dan telekomunikasi. Pemanfaatan teknologi internet yang dilakukan memungkinkan komunikasi tanpa batas antara seluruh individu, tidak terbatas pada geografis dan waktu (Cahyaningtyas *et al.*, 2023). Masa Revolusi Industri 4.0 sekarang membuat semua pihak melakukan penyempurnaan mengimbangi kemajuan industri termasuk dengan sistem pemasaran dan penjualan yang terus berkembang (Wati *et al.*, 2020).

Istilah *digital marketing* pertama kali di perkenalkan ke publik pada tahun 1990. Dari hari ke hari *digital marketing* terus mengalami perkembangan. *Digital marketing* adalah metode yang digunakan untuk mempromosikan merek atau produk

dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana pendukung (Musnaini *et al.*, 2020). Awalnya perusahaan-perusahaan besar menggunakan *digital marketing* melalui *website* dan *ads* namun seiring dengan perkembangan teknologi, konsep *digital marketing* mulai dilakukan dengan media sosial (Wati *et al.*, 2020).

Media sosial adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dengan menggunakan bantuan teknologi informasi sebagai medianya (Saputra *et al.*, 2020). *Social media* juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk bertukar ide, berbagi pengetahuan, dan berkomunikasi antar pengguna (Wati *et al.*, 2020). Saat ini dalam kegiatan interaksi manusia antara satu dengan yang lain terdapat peran era digital di dalamnya.

Dahulu proses perkenalan dilakukan secara konvensional dengan memberikan kartu nama, namun saat ini perkenalan dilakukan dengan bertukar akun *social media* (Saputra *et al.*, 2020). Media sosial juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat untuk bersosialisasi, dengan berkembangnya media sosial kita bisa menggunakannya untuk sektor bisnis, yaitu untuk memasarkan produk (Dwiantari & Slahanti, 2022).

Hasil survei dari *We Are Social, Hootsuite*, Februari 2022 menunjukkan bahwa ada 191,4 juta pengguna *social media* di Indonesia atau setara dengan 68,9% dari total populasi. Terbukti bahwa setengah dari Warga Negara Indonesia menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang diperlukan. Berdasarkan hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa *social media* memiliki peluang besar untuk

dijadikan tempat memasarkan suatu produk atau layanan. Hal tersebut dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh pelaku bisnis untuk memperluas pemasarannya.

Sekarang, pelaku bisnis tidak hanya memiliki *blog* atau situs web, tetapi juga aktif di berbagai akun *social media* seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Line*, *Instagram* untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk serta membangun komunikasi guna meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (Saputra *et al.*, 2020). Sebagai salah satu alat pemasaran, *social media* umumnya dikenal dengan istilah *social media marketing*.

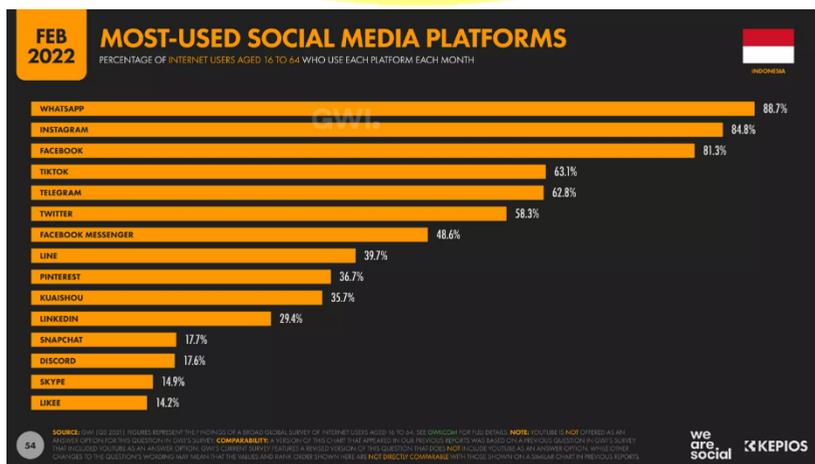
*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet serta mempromosikan produk dan layanan (Wati *et al.*, 2020). Secara lebih sederhana pengertian *social media marketing* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan produk dan layanan di *platform social media* menggunakan strategi tertentu. Terdapat empat komponen yang dapat mempengaruhi keberhasilan *social media marketing* yaitu, *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* (Palda *et al.*, 2024).

Pemasaran dengan *social media* tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung namun dapat memasarkan konten dalam bentuk postingan seperti gambar dan video. Selain memasarkan konten *social media marketing* juga melibatkan pemasaran merek. Tujuan dari pemasaran merek disini adalah untuk mengenalkan dan mempromosikan merek ke masyarakat secara menyeluruh atau biasa disebut dengan *brand awareness* (Saputra *et al.*, 2020).

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu, termasuk nama, gambar, logo, dan slogan tertentu yang digunakan oleh merek tersebut untuk mempromosikan barang atau layanan tertentu. Menurut Wardhana, 2022, mengatakan ada empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu, *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, *consumption*.

Membangun kepercayaan konsumen pada suatu bisnis dengan media sosial tidak perlu harus memiliki banyak *followers*, hanya perlu menghubungkan bisnis ke orang-orang yang tepat dengan membangun *brand awareness*. *Social media* membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang bisa dibbilang hampir tidak ada, hanya saja dalam hal ini setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat (Saputra *et al.*, 2020).

Bulan Februari 2022, *We Are Social*, *Hootsuite*, mengeluarkan hasil survei mengenai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan (*most-used social media platforms*) di Indonesia, hasil survei tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 *Platform* yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Februari 2022

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

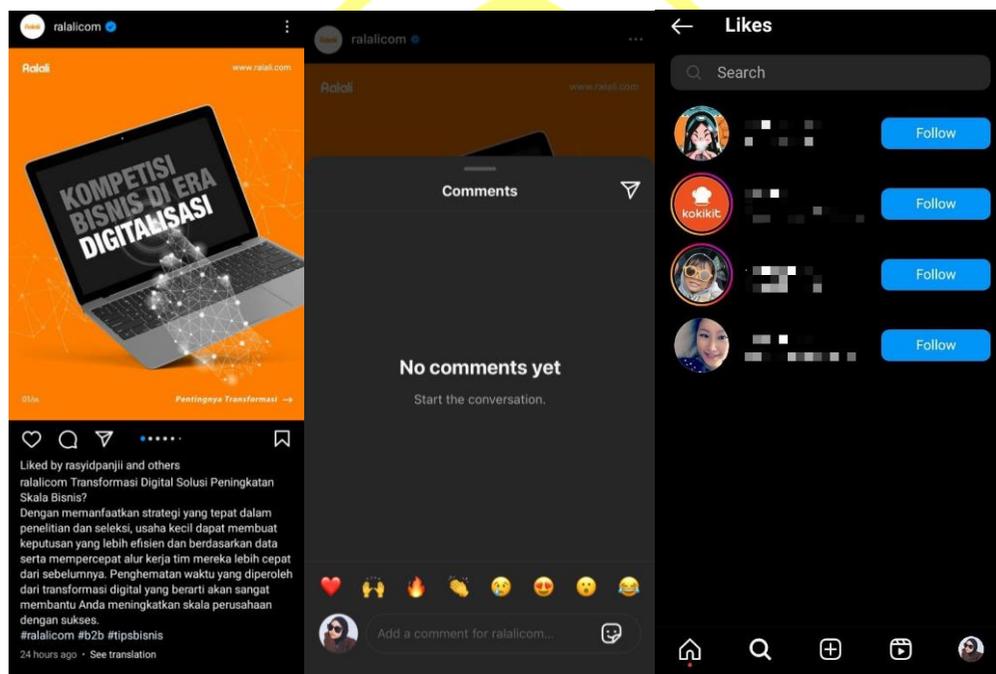
Berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *Instagram* menempati posisi ke-dua sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 84,8%, sedangkan pada posisi ke-satu ada *WhatsApp* dengan persentase sebesar 88,7%. Berdasarkan survei tersebut dapat diketahui bahwa *Instagram* memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai *platform* untuk memasarkan produk ataupun layanan yang dimiliki oleh pelaku bisnis. Suatu *brand* menggunakan *Instagram* untuk memposting berbagai macam konten yang menarik dengan tujuan untuk membangkitkan minat *audience* terhadap *brand* tersebut (Watajdid *et al.*, 2021).

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto atau video yang memungkinkan juga penggunanya untuk mengambil foto, video, ataupun berkomentar selain itu *Instagram* juga bisa digunakan untuk aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube* merupakan jenis-jenis *platform* sosial media yang diminati dan sering digunakan sebagai alat *marketing* (Wati *et al.*, 2020). Fungsi utama dari *Instagram* adalah untuk mengunggah foto atau video (Refiani & Mustikasari, 2020). Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa *Instagram* menempati posisi ke-1 sebagai *platform* yang digunakan untuk alat *marketing*.

PT Raksasa Laju Lintang merupakan sebuah perusahaan yang didirikan oleh Joseph Aditya pada tahun 2013. Perusahaan ini lebih dikenal dengan sebutan Ralali. Ralali merupakan *platform* yang menyediakan solusi *business to business* (B2B) pertama dan terbesar untuk usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Ralali didirikan untuk membantu bisnis tumbuh melalui ekosistem bisnis digital. PT Raksasa

Laju Lintang merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *social media* untuk membangun serta meningkatkan *brand awareness*. *Instagram* adalah salah satu *social media* yang digunakan Ralali.

PT Raksasa Laju Lintang (Ralali) sendiri memiliki akun *Instagram* dengan *username* @ralalicom, pada tanggal 17 Februari 2024 akun tersebut memiliki 50,300 pengikut. Gambar 1.2 merupakan postingan yang di *upload* Ralali pada tanggal 17 Februari 2024 dan di amati pada tanggal 18 Februari 2024. Postingan tersebut dibagikan oleh Ralali di akun *Instagram* nya dalam bentuk foto.

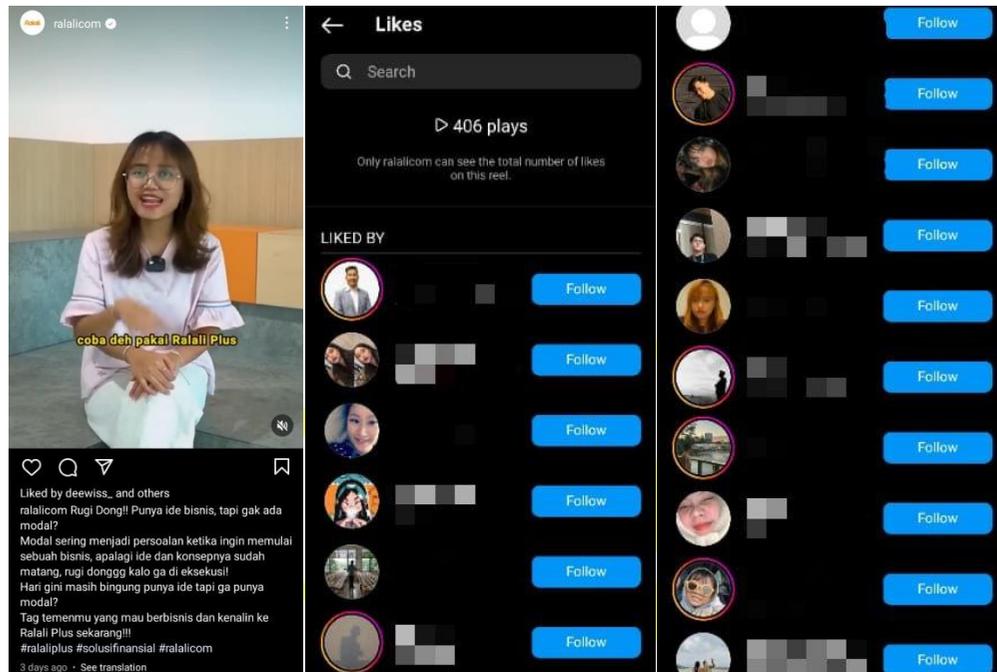


Gambar 1.2 Postingan Ralali dalam Bentuk Foto

Sumber : Akun *Instagram* Ralali

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa postingan tersebut masih belum mendapatkan banyak respon dari *audiens* nya, mulai dari kolom komentar yang masih kosong dan hanya mendapatkan 4 *likes*. Gambar 1.3 merupakan postingan yang di

upload Ralali pada tanggal 15 Februari 2024 dan di amati pada tanggal 18 Februari 2024. Postingan tersebut dibagikan oleh Ralali di akun Instagram nya dalam bentuk video.



Gambar 1.3 Postingan Ralali Berupa Video  
Sumber : Akun Instagram Ralali

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa postingan tersebut juga masih belum mendapatkan banyak respon dari *audiens* nya, mulai dari *likes* yang didapat hanya 16 *likes* dan 406 penonton.

Berdasarkan Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa respon dari para *audiens* di setiap postingan Ralali masih sangat rendah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “**Analisis Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Raksasa Laju Lintang**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat ditarik yaitu bagaimanakah pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Raksasa Laju Lintang ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, didapati tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Raksasa Laju Lintang.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, serta dapat memperluas wawasan atau pengetahuan terkait dengan *social media marketing* khususnya *Instagram*.

## b. Manfaat Praktis

### 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang *marketing* khususnya pada *social media marketing*, serta mengetahui pemanfaatan dari *social media marketing* yang dilakukan di *platform Instagram*.

### 2) Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali untuk pengembangan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya di perusahaan yang berbeda.

### 3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk PT Raksasa Laju Lintang (Ralali) dalam usaha meningkatkan *brand awareness* Ralali melalui *social media marketing* melalui Instagram.

## 1.5. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori mulai dari teori pemasaran, komunikasi pemasaran, *digital marketing*, *social media marketing*, *brand awareness*, kajian-kajian penelitian terdahulu, kerangka konsep dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan dari beberapa analisis data yang dilakukan yaitu analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis data (uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji hipotesis).

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang didapatkan dari bab sebelumnya dan saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh signifikan dalam meningkatkan variabel *Brand Awareness* (Y) di PT Raksasa Laju Lintang (Ralali). Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 12,302 > t tabel sebesar 1,66055 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < nilai taraf signifikansi sebesar 0,05. Variabel *Social Media Marketing* (X) mempengaruhi variabel *brand awareness* (Y) sebesar 60,7%, sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai tersebut didapatkan dari nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,607.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, diidentifikasi dimensi dari variabel *Social Media Marketing* (X) yang termasuk dalam kategori sangat baik adalah *content sharing* sebesar 4,29 sedangkan yang termasuk dalam kategori baik adalah *connecting* sebesar 4,14, *content creation* sebesar 3,80 dan *community building* sebesar 3,79.

## 5.2. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, ditemukan ada satu dimensi dari *brand awareness* yang masuk dalam kategori sedang, yaitu *purchase decision*, dengan rata-rata nilai jawaban responden sebesar 3,37. Rendahnya nilai tersebut diharapkan menjadi fokus PT Raksasa Laju Lintang untuk terus meningkatkan efektivitas dari keempat dimensi *social media marketing* yang telah dilaksanakan melalui Instagram Ralali. Rekomendasi berikut diharapkan mampu bermanfaat bagi PT Raksasa Laju Lintang (Ralali) :

### a. Meningkatkan *Community Building*

PT Raksasa Laju Lintang dapat fokus untuk meningkatkan dimensi *community building* dengan mengadakan lebih banyak acara yang melibatkan *audiens* Instagram Ralali. Ralali dapat merancang acara online seperti webinar, *workshop*, atau *meet-up* serta acara offline seperti *gathering* komunitas. Tujuannya adalah untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan *audiens*. Selain itu, Ralali dapat membuat forum atau grup diskusi di media sosial Instagram, seperti membuat saluran siaran (*broadcast channel*).

### b. Meningkatkan *Content Creation*

PT Raksasa Laju Lintang dapat lebih meningkatkan dimensi *content creation* dengan melakukan riset lebih lanjut untuk memahami segmen *audiens* yang berbeda. Dengan demikian, pembuatan konten dapat disesuaikan dengan setiap segmen yang dituju. Selain itu, Ralali dapat membuat konten yang membahas studi kasus dan cerita

sukses dari klien yang telah menggunakan produk atau layanan Ralali. Hal di harapkan dapat menginspirasi dan meyakinkan calon klien.

c. Meningkatkan *Connecting*

PT Raksasa Laju Lintang dapat meningkatkan lagi dimensi *connecting* dengan membuat sesi tanya jawab harian atau mingguan di *Insta Story* Instagram Ralali. Hal ini bertujuan untuk menjaga komunikasi aktif dengan *audiens* dan menjawab dengan cepat komentar ataupun pesan langsung (*direct message*) dari *audiens*. Ralali juga bisa mengumpulkan umpan balik dari *audiens* secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

d. Meningkatkan *Content Sharing*

Meskipun dimensi *content sharing* saat ini dapat dikatakan sangat baik, Ralali tetap harus meningkatkan dan mempertahankan konsistensi dalam *content sharing* dengan memanfaatkan hashtag populer dan relevan untuk meningkatkan visibilitas konten, Ralali dapat melakukan riset secara berkala untuk menemukan *hashtag* yang sedang tren di industrinya. Selain itu, Ralali dapat lebih aktif lagi dalam menggunakan fitur *Insta Story* untuk berbagi konten-konten yang informatif dan bermanfaat bagi para *audiens*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Social Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2).
- Andriani, A. E., & Sulistyorini, S. (2022). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, X(1).
- Avianti, W., & Yusnita, M. T. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Duik Coffee And Eatery Purwakarta. *Bulletin of Management and Business*, 4(1), 50.
- Cahyaningtyas, A. S., Aeni, A. N., & Adipura, H. N. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Terhadap Sumber Daya Manusia Dan Ketenagakerjaan Di Pasar Tenaga Kerja. *ResearchGate*, 2-3.
- Dewi, I. K., Wirga, Putra, U. W., Adinigrat, P., & Riyasa, P. W. (2022). The Influence of Social Media Marketing to Gen-Z's Purchase Intention to Stay in a Hotel. *ATLANTIS PRESS*, 364.
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial WhatsApp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 76.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii\_official. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 36.
- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok). *e-Proceeding of Management*, 8(6), 8094.
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce : Pendekatan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Langi, M., Tjahyana, L. J., & Yoanita, D. (2022). Pengaruh Treasure Sebagai Brand Ambassador Ruangguru Terhadap Brand Awareness Pada Kalangan Siswa Menengah Atas. *Junal E-Komunikasi*, 10(2).
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. *Edunomika*, 3(1), 61.

- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Pekanbaru: CV. Pena Persada.
- Palda , A. I., Lisnawati, & Yunita, D. (2024). Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting Dan Community Building Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3D Stable Equestrian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 103.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 73-74.
- Putri, Y. A., & Junaidi. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Jurnal Network Media*, 3(2), 78.
- Rahayu, W. P., Hermawan, A., Hidayat, R., & Martha, J. A. (2021). *Pemasaran Online*. Malang: Edulitera.
- Rahmatin, D. Z., & Azizah, N. (2023). Implementasi Social Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri” Di Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3).
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2759.
- Richadinata, K. R., & Wirajaya, M. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Saat Pandemic Covid-19 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(8).
- Riyasa, P. W., Dewi, I. K., & Lina, M. (2023). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada UMKM Kuliner di Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 15.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 254.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Wahyuni, R. D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing Dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 210.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 72.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Pemasaran*. Cuba Street: CV. ANDI OFFSET.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In S. A. Sitorus, N. A. Romli, C. P. Tingga, N. P. Sukanteri, S. E. Putri, A. P. Gheta, . . . M. Ulfah, *Brand Marketing : The Art Of Branding* (pp. 111-114). Bandung: CV. Media Sains Indonesia .
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). Systematic Literature Review : Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(2).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* . Malang : Edulitera.
- Zakiah, N. N., Gunawan, & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1), 147.