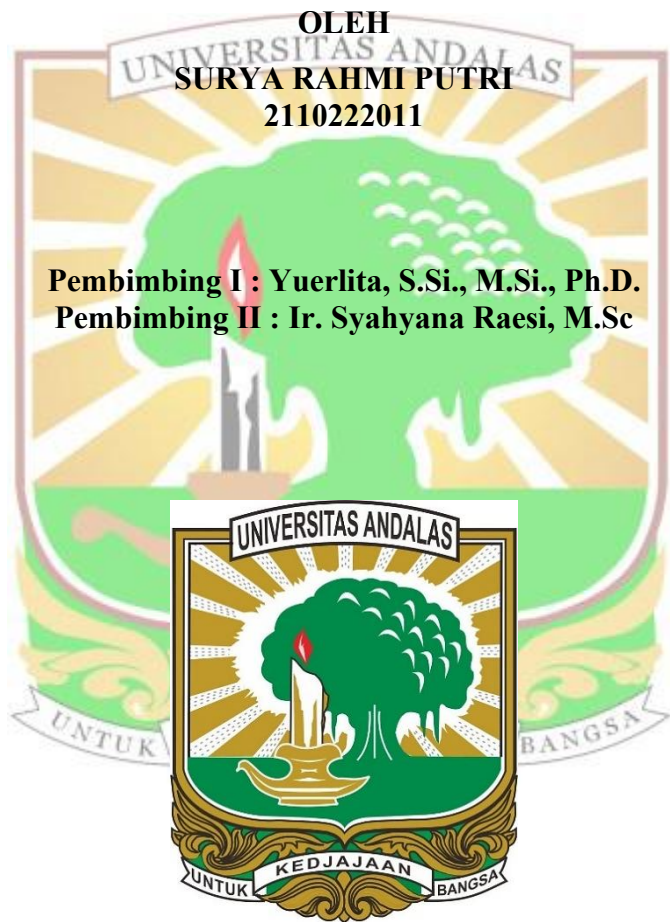


**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
BRAND AWARENESS PADA *COFFEE SHOP* SUKO KOPI DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI

**OLEH
SURYA RAHMI PUTRI
2110222011**

**Pembimbing I : Yuerlita, S.Si., M.Si., Ph.D.
Pembimbing II : Ir. Syahyana Raesi, M.Sc**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA COFFEE SHOP SUKO KOPI DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Strategi pemasaran digital melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, karena memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand*, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Suko Kopi, sebagai salah satu coffee shop yang sedang berkembang, telah aktif menggunakan Instagram sejak awal berdirinya. Namun, saat ini Suko Kopi hanya mengalami peningkatan penjualan saat promosi atau di akhir pekan, sementara interaksi di media sosial masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai salah satu media pemasaran digital Suko Kopi, (2) mengukur tingkat *brand awareness* Suko Kopi, dan (3) menganalisis pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* di kalangan konsumen target. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi deskriptif kualitatif, statistik deskriptif, dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suko Kopi telah memanfaatkan Instagram sebagai saluran pemasaran digital melalui strategi pemasaran konten dengan tujuan peningkatan *brand awareness* dan penjualan. Konten relevan dibuat oleh tim internal dengan perhatian pada jadwal unggahan dan estetika visual. Instagram menjadi saluran utama distribusi, menggabungkan owned, paid, dan earned media. Evaluasi performa dilakukan dengan memantau metrik keterlibatan dan dampaknya terhadap penjualan, serta terus memperbaiki konten agar tetap relevan dengan audiens. Tingkat *brand awareness* menunjukkan bahwa Suko Kopi berada pada tahap *brand recognition*, di mana mayoritas responden mengenali merek ini, namun belum menjadikannya sebagai pilihan utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *communication* dan *connection* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada tingkat 10%, sementara aspek lainnya, seperti *context* dan *collaboration* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Coffee Shop, Instagram, Komunikasi, Pemasaran Digital*

THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS AT SUKO KOPI COFFEE SHOP IN PADANG CITY

ABSTRACT

Digital marketing strategies through social media play an important role in increasing brand awareness, making it easier for consumers to recognize and remember a brand, thereby increasing the likelihood of consumers choosing that product. Suko Kopi, as one of the growing coffee shops, has been actively using Instagram since its beginning. However, Suko Kopi only experiences an increase in sales during promotions or on weekends, while social media interaction remains relatively low. This study aims to (1) analyze the utilization of Instagram as one of Suko Kopi's digital marketing platforms, (2) measure the level of brand awareness for Suko Kopi, and (3) analyze the influence of social media on brand awareness among target consumers. The data analysis include qualitative descriptive, descriptive statistics, and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with a sample size of 100 respondents. The results of the study show that Suko Kopi has utilized Instagram as a digital marketing channel through a content marketing strategy to increase brand awareness and sales. Relevant content is created by an internal team with attention to posting schedules and visual aesthetics. Instagram the primary distribution channel, combining owned, paid, and earned media. Performance evaluation is conducted by monitoring engagement metrics and their impact on sales, while continuously refining content to remain relevant to the audience. The level of brand awareness indicates that Suko Kopi is at the brand recognition stage, where most respondents recognize the brand but have not yet made it their primary choice. This study shows that the communication and connection aspects of Instagram significantly influence brand awareness at 10% confidence level. In contrast, other elements, such as context and collaboration, do not show a significant influence.

Keywords: *Brand Awareness, Coffee Shop, Communication, Digital Marketing, Instagram*