



**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DISTRICT 9 COFFEE AND SPACE**

SKRIPSI

KARTIKA DWI HAPSARI

2110111047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DISTRICT 9 COFFEE AND SPACE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

KARTIKA DWI HAPSARI

2110111047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Usulan penelitian ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Kartika Dwi Hapsari

NIM : 2110111047

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 04 Oktober 2024

Yang menyatakan,



(Kartika Dwi Hapsari)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda

tangan di bawah ini :

Nama : Kartika Dwi Hapsari

NIM : 2110111047

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* District 9 Coffee And Space

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Mei 2025

Yang menyatakan,



(Kartika Dwi Hapsari)

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS DISTRICT 9 COFFEE AND SPACE**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

KARTIKA DWI HAPSARI 2110111047

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 14 Mei 2025 dan dinyatakan
memenuhi syarat untuk diterima**



Dra. Bernadin Dwi, MM., CPM
Ketua Penguji



Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si
Penguji I



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E, M.M
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Mei 2025

***Analysis of Digital Marketing in Increasing Brand Awareness of District 9
Coffee and Space***

By Kartika Dwi Hapsari

Abstract

The growth of the coffee shop industry in Indonesia, particularly among millennials and Gen Z, is driven by lifestyle shifts and the rise of digital platforms. However, less strategic locations and intense competition among coffee shops present challenges in building brand awareness. Digital marketing strategies such as social media marketing, content marketing, and event marketing are employed to reach consumers who are highly active on platforms like Instagram and TikTok. Yet, the effectiveness of these strategies needs further validation, especially for local coffee shops not situated in popular areas. This study aims to determine, analyze, and prove the influence of social media marketing, content marketing, and event marketing on brand awareness. Using a quantitative approach, the study surveyed 100 active customers of District 9 Coffee and Space in South Tangerang. The SEM-PLS analysis reveals that (1) Social media marketing has a significant effect on brand awareness. (2) Content marketing has a significant effect on brand awareness. (3) Event marketing also has a significant effect on brand awareness. These findings indicate that the synergy of these three strategies is crucial in enhancing brand awareness for local coffee shops amid tight market competition.

Keywords: *social media marketing, content marketing, event marketing, brand awareness, coffee shop*

Analisis Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* District 9 *Coffee and Space*

Oleh Kartika Dwi Hapsari

Abstrak

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan penetrasi media digital. Namun, lokasi yang kurang strategis dan tingginya persaingan antar *coffee shop* menjadi tantangan dalam membangun *brand awareness*. Strategi pemasaran digital seperti *social media marketing*, *content marketing*, dan *event marketing* digunakan untuk menjangkau konsumen yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok. Namun, efektivitas strategi ini masih perlu diuji, terutama dalam konteks *coffee shop* lokal yang tidak berada di pusat keramaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *social media marketing*, *content marketing*, dan *event marketing* terhadap *brand awareness*. Dengan pendekatan kuantitatif, sampel mencakup 100 responden yang merupakan pelanggan aktif District 9 *Coffee and Space* di Tangerang Selatan. Analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa (1) *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. (2) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. (3) *Event marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi ketiga strategi tersebut penting dalam membangun *brand awareness coffee shop* lokal di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: *social media marketing, content marketing, event marketing, brand awareness, coffee shop*

BERITA ACARA



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : puskom@uprvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Hari ini Rabu , tanggal 14 Mei 2025, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **Kartika Dwi Hapsari**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111047**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DISTRICT 9
COFFEE AND SPACE**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota I	2.
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 14 Mei 2025
Mengesahkan
Am. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Desember 2024 sampai dengan Februari 2025 dengan judul “Analisis Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* District 9 *Coffee and Space*”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dienni Ruhtjatini Sholihah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat. Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana, serta seluruh dosen dan tenaga administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendukung selama proses penyusunan usulan penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada ayah, ibu serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada sahabat dan teman-teman terdekat yang telah menjadi pendengar, pemberi semangat, serta membantu dalam penulisan usulan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat..

Jakarta, 14 Mei 2025

Kartika Dwi Hapsari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vi
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.4.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.4.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.5 Content Marketing	16
2.1.5.1 Definisi Content Marketing	16
2.1.5.2 Indikator Content Marketing.....	16
2.1.6 <i>Event Marketing</i>	18

2.1.6.1 Definisi <i>Event Marketing</i>	18
2.1.6.2 Indikator <i>Event Marketing</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Model Penelitian	29
2.3.1 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	29
2.3.2 <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	29
2.3.3 <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	30
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Definisi Operasional	31
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data.....	35
3.3.3 Pengumpulan Data	35
3.4 Teknik Analisis Data.....	37
3.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	37
3.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial.....	37
3.4.3 Uji Validitas	42
3.4.4 Uji Reliabilitas	43
3.4.5 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	46
4.2.1 Deskripsi Data Responden	46
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	50
4.3 Analisis Data Inferensial	54
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
4.3.3 Uji Hipotesis	61

4.4 Pembahasan.....	63
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	63
4.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	64
4.4.3 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan	68
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72
RIWAYAT HIDUP.....	77
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah <i>Coffee Shop</i> di Tangerang Selatan.....	3
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 4. Skala Likert.....	36
Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 6. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y) ...	49
Tabel 7. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	49
Tabel 8. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	50
Tabel 9. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Event Marketing</i> (X3)	52
Tabel 10. Nilai <i>Outer Loading</i>	54
Tabel 11. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	55
Tabel 12. <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 13. Uji Reliabilitas	57
Tabel 14. <i>R-Square</i>	58
Tabel 15. <i>Q-Square</i>	58
Tabel 16. Uji <i>Boostrapping</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia.....	1
Gambar 2. Grafik Produksi Kopi Indonesia.....	2
Gambar 3. 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.....	4
Gambar 4. Model Penelitian	30
Gambar 5. Langkah-langkah PLS	38
Gambar 6. <i>Inner Model</i>	39
Gambar 7. <i>Outer Model</i>	40
Gambar 8. Diagram Jalur	41
Gambar 9. Logo District 9 <i>Coffee and Space</i>	45
Gambar 10. Karakteristik Gender Responden	46
Gambar 11. Karakteristik Usia Responden.....	46
Gambar 12. Karakteristik Domisili Responden	47
Gambar 13. Karakteristik Pekerjaan Responden	48
Gambar 14. Hasil <i>Uji Outer Model</i>	53
Gambar 15. <i>Inner Model</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden	83
Lampiran 3. Hasil Analisis Data Deskriptif.....	93
Lampiran 4. <i>Outer Model</i> pada SmartPLS 4.....	95
Lampiran 5. <i>Inner Model</i> pada SmartPLS 4	96
Lampiran 6. Hasil Analisis Inferensial SmartPLS 4	96
Lampiran 7. Tabel Nilai Kritis Distribusi T.....	100