



Judul Skripsi :

PENGARUH KONTEN @JENIUSCONNECT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS APLIKASI JENIUS BTPN

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

NAMA : MARIA ALVITA NANCY

NIM : 1610411236



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Maria Alvita Nancy
NIM : 1610411236
Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta, 06 Oktober 1997
Fakultas/ Jurusan : FISIP/Ilmu Komunikasi
Alamat : Perumahan Bumi Puspipstek Asri Blok 1 S
Jl. Botani No.10 Kec. Pagedangan Kab. Tangerang

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil pemikiran serta penelitian yang dilakukan sendiri oleh peneliti dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya ataupun ditulis oleh orang lain. Apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 14 Juli 2020

Yang menyatakan,



Maria Alvita. N^o

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Maria Alvita Nancy
NIM : 1610411236
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Konten @jeniusconnect di Media Sosial
Instagram Terhadap Brand Awareness Aplikasi Jenius
BTPN

Telah berhasil dipertahakan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 (satu) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing Utama



(Yani Hendrayani, P.hD.)

Pembimbing Pendamping



(Yuliani Widianingsih, M.Si)

Plh. Ketua Program Studi



(Intan Putri Cahyani, M.I.Kom)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Kamis, 14 Juli 2020

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maria Alvita Nancy
NIM : 1610411236
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti setuju untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veeteran” Jakarta Hak Bebas Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah atau skripsi yang telah diselesaikan oleh peneliti yang berjudul:

**PENGARUH KONTEN @JENIUSCONNECT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP BRAND AWARENESS APLIKASI JENIUS BTPN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan karya ilmiah berupa skripsi ini, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Juli 2020

Yang menyatakan,



Maria Alvita. N

PENGARUH KONTEN @JENIUSCONNECT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENES APLIKASI JENIUS BTPN

ABSTRAK

Oleh : Maria Alvita Nancy

Penelitian ini dilatarbelakangi Jenius BTPN sebagai pionir jasa digital perbankan yang masih memiliki tantangan dalam meningkatkan *brand awareness*, harus membenahi diri dalam rangka mempertahankan eksistensi diantara para kompetitor. Dengan dukungan teknologi internet, Jenius BTPN memperbaiki seluruh aspek dalam perusahaannya, termasuk aspek komunikasi. Strategi tersebut diperkuat dengan pengelolaan media sosial secara aktif, salah satunya ialah dengan mengelola akun Instagram. Penelitian ini berjenis kuantitatif explanatif dan menggunakan metode survei. Survei dilakukan kepada 100 orang *followers* @jeniusconnect. Hasil dari koefisien korelasi yaitu $r = 0,675$ dengan nilai tersebut termasuk kedalam tingkat hubungan yang “kuat” karena terletak diantara 0,600-0,799. Analisis hasil uji regresi menunjukkan variabel X tidak mengalami perubahan dan variabel Y bernilai 19,222 dikarenakan b positif maka angka variabel Y naik sebesar 1,106. Analisis hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 45,5% maka dapat disimpulkan 45,5% *brand awareness* Jenius BTPN dipengaruhi oleh konten Instagram. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10% diperoleh hasil sebesar 1,661 dengan t tabel adalah 9,897 berdasarkan pertitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung > t tabel yaitu $9,897 > 1,661$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Jenius BTPN

**THE INFLUENCE OF @JENIUSCONNECT CONTENTON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
AGAINST JENIUS BTPN BRAND AWARENESS APP**

ABSTRACT

Maria Alvita Nancy

This research is based on Jenius BTPN as a pioneer of digital banking who still has challenges in increasing brand awareness, must improve itself in order to maintain existence among competitors. With the support of internet technology, Jenius BTPN began to rise by improving all aspects of the company, including aspects of communication. The strategy is strengthened by active social media management, one of which managing Instagram account. This research is an explanative quantitative type and uses the survey method. The survey was conducted on 100 people of @jeniusconnect followers. The results of the opposing coefficient $r = 0.675$ with this value included in the level of "strong" relationship because it has between 0.600-0.799. Analysis of the results of the regression test showed that the variable X did not change and the Y variable was 19,222 because b was positive, the Y value rose by 1,106. Analysis of the results of the coefficient of determination test that is equal to 45.5% it can be concluded that 45.5% Jenius BTPN brand awareness can be chosen by Instagram content. Hypothesis test results using a significance level of 10% obtained a result of 1.661 with a table of 11.295 based on these calculations, the results of the calculation of $t \text{ count} > t \text{ table}$ is $9,897 > 1.661$, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: , Instagram, Brand Awareness, Jenius BTPN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “PENGARUH KONTEN @JENIUSCONNECT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS APLIKASI JENIUS BTPN” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan suatu hak dan kewajiban penulis dalam mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :


1. Tuhan Yesus Kristus, Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, kasih dan karunia –Nya yang luar biasa sehingga penulis diberikan kemudahan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.
2. Papa, Mama, Adel, dan Aldi selaku keluarga tercinta penulis yang sudah mendukung, menyayangi penulis dengan keadaan apapun serta menemani penulis hingga larut malam sampai tertidur di samping penulis. Terima kasih untuk segalanya.
3. Dr. Drs. H. R. Dudy Heryadi, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Maria Febiana Christanti, S. Sos., M.Si, Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
5. Yani Hendrayani, Ph.D selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan mulai dari proses pembuatan hingga tersusunya skripsi ini.
6. Yuliani Widianingsih, M.Si. sebagai dosen pembimbing 2, yang telah memberikan bimbingan dan arahannya mulai dari proses pembuatan hingga tersusunya skripsi ini.
7. Seluruh jajaran Dekanat, Bapak dan Ibu Dosen, serta staff FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memfasilitasi dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Responden yang telah membantu penulis mengisi kuesioner yang telah disebarakan.

9. Sahabat dan teman – teman terdekat seperjuangan sejak semester awal perkuliahan hingga saat ini yang senantiasa selalu ada tanpa diminta, yang selalu saling mendukung, menghibur, bertukar pikiran dan saling menyemangati satu sama lain.
10. Seluruh teman – teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 khususnya konsentrasi Public Relations yang telah berjuang bersama, selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang mendukung dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi. Terimakasih atas segala bantuan dan kerjasamanya semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan kalian, Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang disusun oleh penulis ini masih jauh dari kata sempurna baik dari penyusunan dan penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk segala kritik dan saran positif dari pembaca untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas penelitian skripsi ini.

Akhir kata, sebagai penulis saya berharap semoga penelitian ini dapat menyebarkan informasi maupun inspirasi positif bagi yang membacanya. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan kata – kata yang kurang berkenan. Demikian yang dapat saya sampaikan, atas segala perhatiannya penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Jakarta, 14 Juni 2020



Penyusun

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Konsep - Konsep Penelitian.....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Sosial Media	15
2.2.3 Sosial Media Marketing.....	18
2.2.4 Konten Media Sosial	18
2.2.5 Instagram Sebagai Media Pemasaran.....	22
2.2.6 Brand Awareness	25
2.2.7 Hubungan Konten Media Sosial terhadap Brand Awareness	27
2.3 Teori Penelitian.....	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
2.5 Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Metodologi Penelitian	33
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.1.2 Jenis Penelitian	33
3.1.3 Metode Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi Penelitian	34
3.2.2 Sampel Penelitian.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.3.1 Datar Primer.....	36
3.3.2 Data Sekunder	37
3.3.3 Operasional Variabel	38
3.4 Metode Analisis Data	42
3.4.1 Uji Validitas	42
3.4.2 Uji Reliabilitas	43
3.4.3 Uji Koefisien Korelasi	44
3.4.4 Uji Regresi	45
3.4.5 Uji Koefisien Determinasi	46
3.4.6 Uji Hipotesis	46
3.5 Hasil Pretest.....	47
3.5.1 Hasil Uji Validitas	47
3.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian	49
3.6.1 Waktu Penelitian	49
3.6.2 Lokasi Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1 Profil Perusahaan Jenius BTPN	51
4.1.2 Deskripsi Akun Instagram @Jeniusconnect	53
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	57

4.2.2 Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel X.....	61
4.2.3 Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel Y.....	70
4.3 Teknik Analisis Data	84
4.3.1 Hasil Analisis Uji Normalitas	84
4.3.2 Hasil Analisis Koefesien Korelasi	84
4.3.3 Hasil Analisis Uji Koefesien Deteminasi.....	85
4.3.4 Hasil Analisis Uji Regresi	87
4.2.6 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	88
4.4 Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran - Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel X.....	39
Tabel 3.3 Operasional Variabel Y.....	40
Tabel 3.4 Kriteria Nilai Alpha Cronbach.....	44
Tabel 3.5 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	47
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	48
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel X.....	49
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	49
Tabel 3.10 Waktu Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.2 Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	58
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4.5 Pernyataan mengikuti akun Instagram @jeniusconnect.....	60
Tabel 4.6 Durasi Respponden Memfollow @jeniusconnect.....	60
Tabel 4.7 Pernyataan X1.....	61
Tabel 4.8 Pernyataan X2.....	62
Tabel 4.9 Pernyataan X3.....	62
Tabel 4.10 Pernyataan X4.....	63

Tabel 4.11 Pernyataan X5	64
Tabel 4.12 Pernyataan X6	64
Tabel 4.13 Pernyataan X7	65
Tabel 4.14 Pernyataan X8	66
Tabel 4.15 Pernyataan X9	67
Tabel 4.16 Pernyataan X10	67
Tabel 4.17 Skala Interval Variabel X	69
Tabel 4.18 Pernyataan Y1	70
Tabel 4.19 Pernyataan Y2	71
Tabel 4.20 Pernyataan Y3	71
Tabel 4.21 Pernyataan Y4	72
Tabel 4.22 Pernyataan Y5	73
Tabel 4.23 Pernyataan Y6	74
Tabel 4.24 Pernyataan Y7	74
Tabel 4.25 Pernyataan Y8	75
Tabel 4.26 Pernyataan Y9	76
Tabel 4.27 Pernyataan Y10	76
Tabel 4.28 Pernyataan Y11	77
Tabel 4.29 Pernyataan Y12	78
Tabel 4.30 Pernyataan Y13	78
Tabel 4.31 Pernyataan Y14	79
Tabel 4.32 Pernyataan Y15	80
Tabel 4.33 Pernyataan Y16	80
Tabel 4.34 Pernyataan Y17	81

Tabel 4.35 Skala Interval Variabel Y	82
Tabel 4.36 Uji Normalitas Kolmogorov smirnov.....	83
Tabel 4.37 Analisis Koefisien Korelasi	84
Tabel 4.38 Analisis Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.39 Analisis Uji Regresi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Digital di Indonesia	1
Gambar 1.2 Konten Instagram Jenius BTPN	6
Gambar 1.3 Piramida Brand Awareness	26
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3.1 Akun Instagram @jeniusconnect.....	38
Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi Jenius BTPN	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Google Form Kuesioner

Lampiran 3 Data Variabel X

Lampiran 4 Data Variabel Y

Lampiran 5 Hasil Turnitin Similarity

Lampiran 6 Riwayat Hidup