

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI 3D COFFEE  
AND SPACE CIMAHI**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Perhotelan



DISUSUN OLEH :

AGUNG GUMELAR NUR MUHAMMAD

NIM : 201923364

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI  
BANDUNG**

**2023**

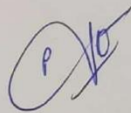
## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS  
DI 3D COFFEE AND SPACE CIMAHI

NAMA : AGUNG GUMELAR NUR MUHAMMAD  
NIM : 201923364  
JURUSAN : HOSPITALITI  
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

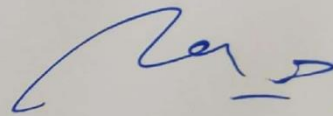
**Pembimbing Utama,**



**Pudir Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE.**

**NIP. 19770514 200902 1 002**

**Pembimbing Pendamping,**



**Nenden Dianawati, MM.Par., CHE.**

**NIP. 19760215 201001 2 005**

Bandung, 23 Juni 2023

Mengetahui,

**Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,**



**Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.**

**NIP. 19710316 199603 2 001**

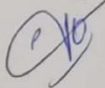
## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS  
DI 3D COFFEE AND SPACE CIMAHI

NAMA : AGUNG GUMELAR NUR MUHAMMAD  
NIM : 201923364  
JURUSAN : HOSPITALITI  
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,



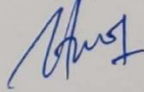
**Pudir Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE.**  
NIP. 19770514 200902 1 002

Pembimbing Pendamping,



**Nenden Dianawati, MM.Par., CHE.**  
NIP. 19760215 201001 2 005

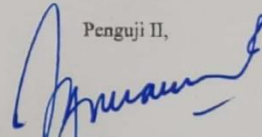
Penguji I,



**Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE.**

NIP. 19761226 201101 2 003

Penguji II,



**I Gusti Agung Wahyu Adrian, MM.Par.,  
CHRMP., CHE.**

NIP. 19780605 200912 1 002

Bandung, 15 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

**NI Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.**  
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE.**  
NIP. 19710506 199803 1 001



## MOTTO

*“when you plan something well, there is no need to rush”*

*-Thomas Shelby-*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karya tulis ini untuk orang tercinta dan tersayang  
atas kasihnya yang berlimpah.

Teristimewa, terkasih, tersayang, dan terhormat Ibu, Bapa dan Adik tercinta.

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Agung Gumelar Nur Muhammad  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 9 April 2000  
NIM : 201923364  
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan  
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:  
"PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI 3D COFFEE AND SPACE CIMAHI"  
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 23 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Agung Gumelar Nur Muhammad  
NIM. 201923364

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram pada 3D Coffee and Space Cimahi, *brand awareness* konsumen serta seberapa besar pengaruh yang diberikan media sosial terhadap *brand awareness* di 3D Coffee and Space Cimahi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Namun untuk tingkat eksplanasi yang digunakan merupakan penelitian asosiatif. Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yang berjumlah 100 responden sesuai dengan rumus Slovin yang digunakan untuk mengetahui besaran sampel. Dari data kuesioner yang diperoleh kemudian diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 29.0 untuk dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji korelasi rank spearman serta uji koefisien determinasi dan menghasilkan 3,0 nilai rata-rata dari untuk penggunaan melalui media sosial Instagram yang berarti masuk kategori cukup. Untuk *Brand Awareness* mendapatkan nilai rata-rata 3,1 yang dapat dijabarkan masuk kategori cukup. Berdasarkan hasil analisis menggunakan korelasi rank spearman menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dari penggunaan media sosial Instagram terhadap *brand awareness* di 3D Coffee Shop sebesar 0,852 lalu ditunjukan oleh nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 72,59% menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* di 3D Coffee and Space Cimahi, sedangkan sisanya yaitu 27,41% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Instagram, *Brand Awareness*, Promosi

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the use of Instagram social media at 3D Coffee and Space Cimahi, consumer brand awareness and how much influence social media has on brand awareness at 3D Coffee and Space Cimahi. This research uses quantitative research methods. However, the level of explanation used is associative research. Data collection in the form of a questionnaire totaling 100 respondents in accordance with the Slovin formula used to determine the sample size. From the questionnaire data obtained, it was processed with the help of SPSS software version 29.0 to carry out validity tests, reliability tests, descriptive analysis, spearman rank correlation tests and determination coefficient tests and resulted in an average value of 3.0 for utilization through Instagram social media which means it is in the sufficient category. For Brand Awareness, it gets an average value of 3.1 which can be described as in the moderate category. Based on the results of the analysis using the rank spearman correlation, it shows that there is a strong influence from the utilization of Instagram social media on brand awareness at 3D Coffee Shop of 0.852 and then shown by the coefficient of determination obtained of 72.59%, indicating that the use of Instagram social media has an influence on brand awareness at 3D Coffee and Space Cimahi, while the remaining 27.41% is influenced by other factors not examined by the author in this study.*

*Keywords: Instagram, Brand Awareness, Promotion*



## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT atas Rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* di 3D Coffee and Space Cimahi”.

Proyek Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan kelulusan bagi mahasiswa/i Politeknik Pariwisata NHI Bandung Diploma IV yang berada di semester akhir program studi Pengelolaan Perhotelan jurusan Hospitaliti.

Selama menyusun Proyek Akhir ini, penulis tidak luput dari banyaknya dukungan, bimbingan, saran, dan dorongan dari banyak pihak yang berhasil membantu penulis dalam menyelesaikan makalah ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa syukur penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M. Sc. CHE. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE. selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
3. Bapak Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti dan dosen pembimbing utama;
4. Ibu Ita Maemunah, SST. Par., MM. Par. CHE. selaku ketua program studi Pengelolaan Perhotelan;
5. Ibu Nenden Dianawati, MM.Par., CHE. selaku pembimbing pendamping

6. Ibu Ema Hermayati dan Bapak Bambang Prasajo selaku Orang Tua penulis yang senantiasa selalu membina dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menjalani dan menyelesaikan masa pendidikan;
7. Akbar Gumelar Nur Illahi selaku Adik penulis;
8. Dadi Setiawan selaku *owner* 3D Coffee and Space Cimahi;
9. Aditya Septiyana dan Tristania Maharani Putri selaku teman terdekat penulis;
10. Taqiyya Nabiiha Koesarini yang sudah menemani dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan proyek akhir ini;
11. Rekan seperjuangan HOALAH yang menjadi pendukung terbesar penulis dalam menghadapi segala kesulitan selama menjalani masa kuliah.

Karena kebaikan dan dukungan dari pihak-pihak di ataslah penulis mampu menyelesaikan Proyek Akhir ini. Semoga kebaikan dan jasa yang telah diberikan setiap pihak akan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Proyek Akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna dengan segala kekurangan dan kesalahan yang ada. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari seluruh pihak agar penulis mampu berkembang di kemudian hari.

Bandung, 25 Juni 2023

Agung Gumelar Nur Muhammad

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	13
C. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Teori.....	15
B. Kerangka Pemikiran.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Obyek Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampling.....	33
D. Metode Pengumpulan Data.....	34
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Analisis Data.....	36

G. Jadwal Penelitian.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
B. Pembahasan.....	54
<b>BAB V.....</b>	<b>65</b>
A. Simpulan .....	65
B. Rekomendasi .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data <i>Revenue</i> Januari - Maret 2023 .....	12
2. Matriks Operasional Variabel .....	36
3. Penggunaan Penilaian Skala Likert.....	37
4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	37
5. Jadwal Penelitian .....	39
6. Uji Validitas.....	40
7. Uji Reliabilitas .....	41
8. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	42
9. Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	43
10. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....	43
11. <i>Caption</i> Yang Menarik Pada Unggahan .....	44
12. Konten Informatif Pada Unggahan .....	45
13. Desain Profil Instagram.....	46
14. Komunikasi Yang Dibangun Dengan Baik .....	46
15. Penyampaian Informasi Yang Jelas.....	47
16. Tutur Kata Dan Bahasa Yang Sopan.....	48
17. Tampilan Produk Yang Berkualitas.....	48
18. Membangun Interaksi Dengan Pengunjung.....	49
19. Tertarik Untuk Mengunjungi Kembali Akun Instagram .....	50

20. Konsisten Membagikan Konten Yang Menarik .....	51
21. Mengetahui <i>Brand</i> .....	52
22. Mengenali <i>Brand</i> .....	52
23. Mengenali Simbol Atau Logo.....	53
24. Suatu Karakteristik Dapat Muncul Secara Cepat .....	54
25. Menyadari <i>Brand</i> .....	54
26. Statistik Deskriptif Variabel X dan Y .....	56
27. Analisis Deskriptif Mengenai Media Sosial Instagram.....	61
28. Analisis Deskriptif Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	63
29. Korelasi Penggunaan Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	64
30. Rekomendasi <i>Promotion Plan</i> .....	72
31. Rekomendasi <i>Content Calendar</i> .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pengguna Internet di Indonesia.....	3
2. Pengguna Instagram di Seluruh Dunia.....	5
3. Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia.....	6
4. Unggahan Instagram 3D Coffee and Space .....	9
5. Profil Instagram 3D Coffee And Space .....	10
6. <i>Insight</i> 3D Coffee and Space .....	11
7. Tingkat <i>Brand Awarreness</i> .....	27
8. Kerangka Pemikiran.....	31
9. Rekomendasi Penerapan Konten Pada <i>Feeds</i> .....	68
10. Rekomendasi Membangun Komunikasi .....	70
11. Rekomendasi Membangun Interaksi.....	71

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeeee.2015.5.2.73-84>
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Brand Awareness. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 8.5.2017, 9.
- Fajriandria, W. S., & Djuwita, A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Skin Game Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Jurnal Education and Development*, 10(3), 487–491.
- Hardani, Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Issue April). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hermawan, I. (2019). *Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 11(2), 111–123.
- Hermawan, S., & Amirullah, M. S. (2016). METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif.
- Hoffman, J. (2018). THE WORLD ATLAS OF COFFEE.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kennedy, G. (2015). *Master Social Media Marketing*. Create Space Independent.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2022). Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition. In *Pearson*.
- Kurniawan, W. (2015). *Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang (Socio-Economic Impact of Development of Umbul Sidomukti Tourism in Bandungan District, Semarang Regency)*. 4(4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. In *Jakarta: Kobis*.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>



- Phillips, K. (2016). Instagram For Business. In *Entrepreneur Press, Publisher* (Vol. 5, Issue 3).
- Sajane, S., & Gaikwad, H. (2022). Research on the Impact of Social Media on Business/Startups. *International Journal of Entrepreneurship & Technopreneur (INJETECH)*, 2, 13–22.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Markeing*. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sembiring, D. R. (2014). Pengantar Bisnis. In *LaGood's* (Vol. 1, Issue 1). La Goods Publishing.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di era 4.0: strategi dan implementasi sederhana kegiatan marketing untuk bisnis dan usaha* (A. Ishartadi (ed.); Vol. 6, Issue 2). Quadran.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan (mixmethods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugono, D. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56. <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jom FISIP*, 5.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 235–236. [www.bisnis-jabar.com,2017](http://www.bisnis-jabar.com,2017)
- Yani, A. S., & Purwati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness pada Penjualan yang Dimoderasi oleh Digital Marketing. *Journal of Business Management Education* |, 7(1), 1–8.