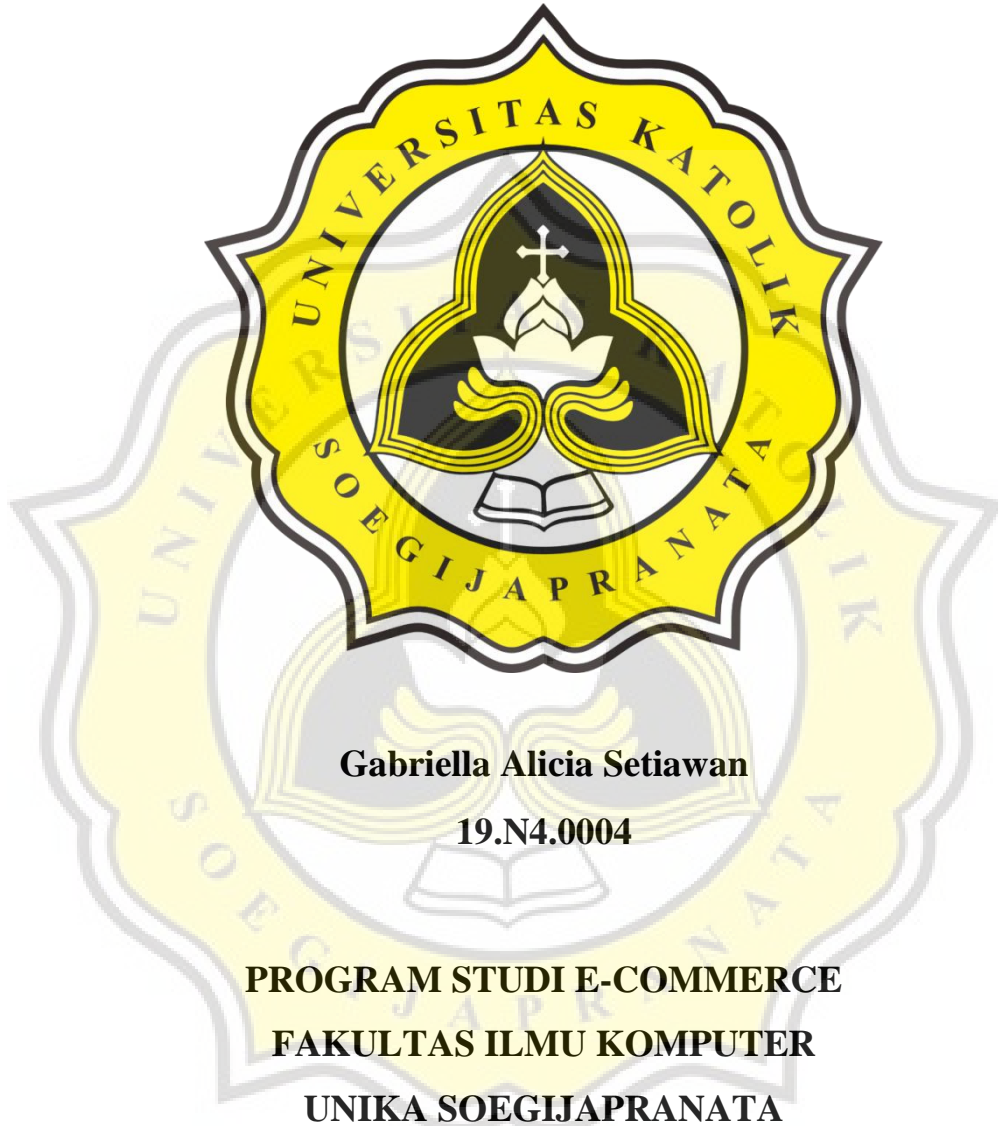


**LAPORAN SKRIPSI**  
**EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA  
SOSIAL (*FACEBOOK, TIKTOK, dan INSTAGRAM*)  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* TE BOO BOO**



**Gabriella Alicia Setiawan**

**19.N4.0004**

**PROGRAM STUDI E-COMMERCE  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIKA SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

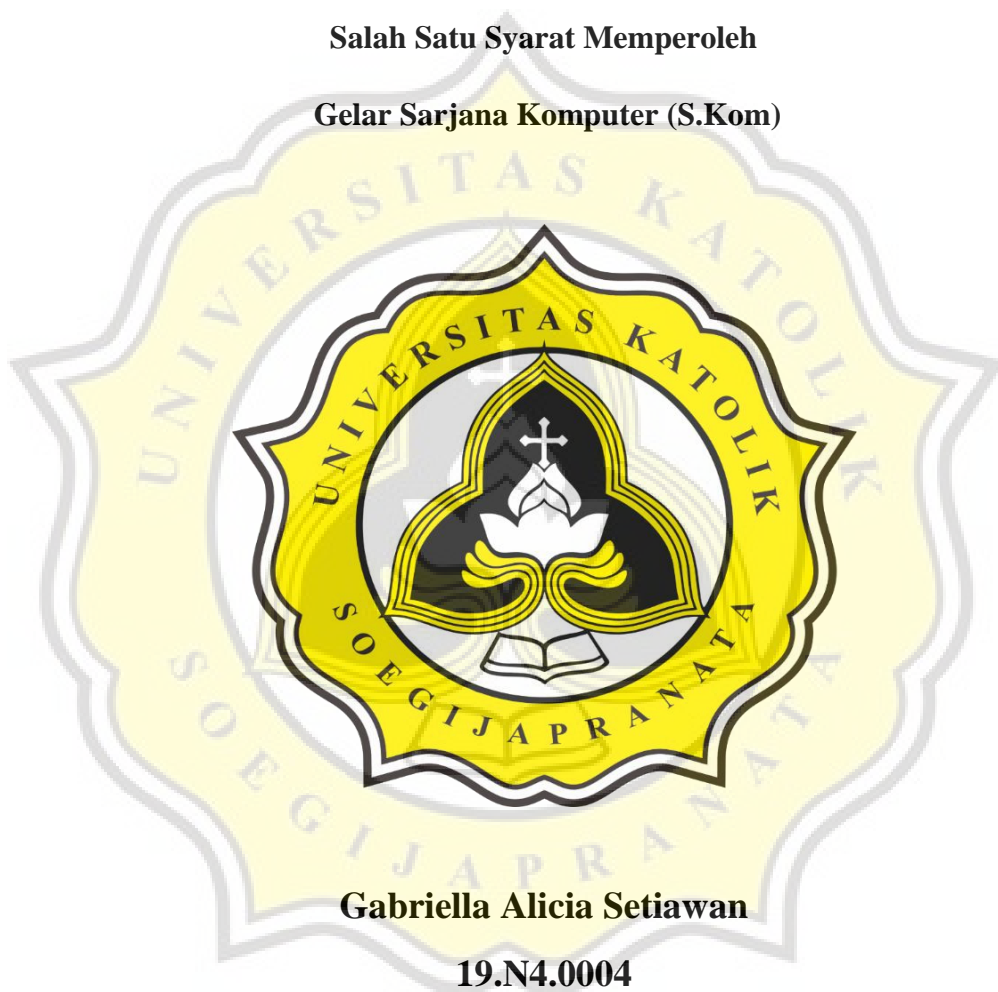
**2023**

**LAPORAN SKRIPSI**  
**EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA  
SOSIAL (*FACEBOOK, TIKTOK, dan INSTAGRAM*)  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* TE BOO BOO**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi**

**Salah Satu Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)**



**Gabriella Alicia Setiawan**

**19.N4.0004**

**PROGRAM STUDI E-COMMERCE  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIKA SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gabriella Alicia Setiawan  
NIM : 19.N4.0004  
Progdi/Konsentrasi : Sistem Informasi/E-Commerce  
Fakultas : Ilmu Komputer

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul “EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL (*FACEBOOK*, *TIKTOK*, dan *INSTAGRAM*) TERHADAP *BRAND AWARENESS* TE BOO BOO” tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 26 April 2023

Yang menyatakan,



Gabriella Alicia Setiawan



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir: : Efektivitas Digital Marketing melalui Media Sosial (Facebook, Tik Tok, dan Instagram) terhadap Brand Awareness Te Boo Boo

Diajukan oleh : GABRIELLA ALICIA SETIAWAN

NIM : 19.N4.0004

Tanggal disetujui : 18 April 2023

Telah setuju oleh

Pembimbing 1 : Agus Cahyo Nugroho S.Kom., M.T.

Pembimbing 2 : Dr. Bernardinus Hamadi S.T., M.T.

Penguji 1 : Dr. T. Brenda Ch S.T., M.T.

Penguji 2 : Fx. Hendra Prasetya S.T., M.T.

Penguji 3 : Agus Cahyo Nugroho S.Kom., M.T.

Ketua Program Studi : Agus Cahyo Nugroho S.Kom., M.T.

Dekan : Dr. Bernardinus Hamadi S.T., M.T.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

[sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=19.N4.0004](http://sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=19.N4.0004)

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

Yang bertanda tangan dibawah ini :

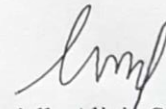
Nama : Gabriella Alicia Setiawan  
NIM : 19.N4.0004  
Program Studi : E-Commerce  
Fakultas : Ilmu Komputer  
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul "**Efektivitas *Digital Marketing* melalui Media Sosial (*Facebook, Tiktok, dan Instagram*) Terhadap *Brand Awareness* Te Boo Boo**". beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 26 April 2023

Yang menyatakan



Gabriella Alicia Setiawan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Efektivitas *Digital Marketing* melalui Media Sosial (*Facebook, Tiktok, dan Instagram*) terhadap *Brand Awareness* Te Boo Boo**”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Komputer bagi mahasiswa Program S1 pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini Penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil secara langsung maupun tidak langsung kepada Penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Dr. Ferdinand Hindiarto, S.Psi, M.Psi, selaku Rektor Unika Soegijapranata Semarang, yang telah memberi kesempatan, sarana parasana kepada Penulis untuk menyelesaikan perkuliahan.
2. Bapak Dr. Bernardinus Harnadi S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, sekaligus Pembimbing II skripsi ini, yang telah memberikan arahan bagi perbaikan dan tambahan bagi skripsi ini.
3. Bapak Agus Cahyo Nugroho S.Kom., M.T selaku Ketua Prodi Sistem Informasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, sekaligus sebagai dosen pembimbing pertama skripsi ini yang telah memberikan kritik dan saran, bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak /Ibu dosen dan staff di lingkungan Fakultas Ilmu Komputer, khususnya Program Studi Sistem Informasi yang telah banyak membantu Penulis untuk dapat melaksanakan perkuliahan dan penelitian selama di Unika Soegijapranata Semarang.

5. Teristimewa kepada Orang Tua penulis Hierman Setiawan dan Yohana Elly yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Saudara Perempuan penulis Jessica Ellen Setiawan yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Buat sahabat-sahabat Penulis yang tak terlupakan: Gaby, Netta, Joy, Kenny, Steven, Eva, Deby, Daniel, Stanley, Thania, Oni, Rashelly, Vivi, terima kasih atas dukungan kalian semua.
8. Juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi pengembangan *E-Commerce*.

Semarang, 26 April 2023.

Penulis,



Gabriella Alicia Setiawan

19.N4.0004

## ABSTRAK

Strategi *digital marketing* secara *offline* maupun *online* untuk pengenalan merek memiliki pengaruh yang berbeda pada penjualan produk. Berkaitan dengan itu, penelitian ini menggunakan strategi pengenalan merek melalui media sosial: *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur efektifitas *digital marketing* melalui media sosial terhadap *brand awareness* Te Boo Boo. Pengukuran *engagement rate* dari postingan di media sosial dapat digunakan sebagai penentuan seberapa orang tahu tentang bisnis Te Boo Boo. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah mengukur *engagement rate* postingan harian di media sosial *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook* per bulan. Data pengukuran harian *engagement rate* dikumpulkan selama 2 bulan. Perbandingan dilakukan dalam konteks hari antara *engagement rate* dengan data penjualan harian selama 2 bulan. Hasil yang ditemukan dalam penelitian adalah bahwa perbandingan antara *engagement rate* dan hasil penjualan menunjukkan korelasi walaupun kurang signifikan karena pengaruh *event offline* yang juga diterapkan seperti mengikut bazar dan pasar malam. Dalam penelitian ditunjukkan saat promosi menggunakan selebgram penjualan menunjukkan pola naik yang tajam.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Engagement Rate*, *Media Sosial* dan Pemasaran.



## **ABSTRACT**

Offline and online digital marketing strategies for brand recognition have different effects on product sales. In that such relation, this research using brand recognition strategies through social media: Instagram, Facebook, and TikTok. This research aims to measure the effectiveness of digital marketing through social media on Te Boo Boo brand awareness. Measuring the engagement rate of posts on social media can be used to determine how much people know about the Te Boo Boo business. The method used in this research is to measure the engagement rate of daily posts on social media Instagram, TikTok, and Facebook per month. Daily engagement rate measurement data were collected for two months. Comparisons were made in the context of days between engagement rates and daily sales data for two months. The results found in the study were that the comparison between engagement rate and sales results showed a correlation. However, it was insignificant due to the influence of offline events that were also applied, such as participating in bazaars and night markets. Research showed that when promotions used endorsement programs, sales showed a sharp upward pattern.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Engagement Rate, Social Media, Marketing.

## DAFTAR ISI

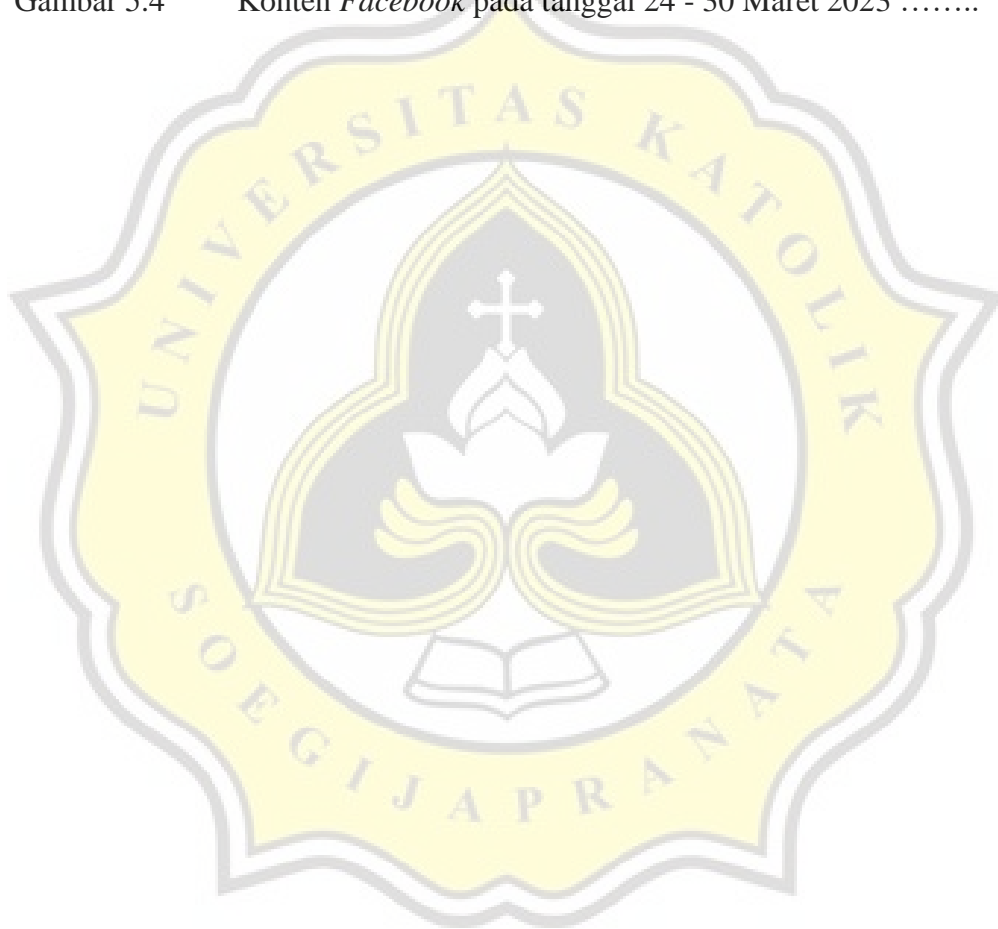
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN DIGITAL</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Dunia Pemasaran Digital.....	6
2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	6
2.3 Media Sosial .....	7
2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	7
2.5 <i>Instagram</i> .....	8
2.6 <i>Tiktok</i> .....	8
2.7 <i>Facebook</i> .....	8
2.8 Pengukuran <i>Engagement Rate</i> .....	9
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	12
3.1 Lokasi Penelitian .....	12
3.2 Populasi dan Sampel .....	12
3.3 Jenis Data .....	12

3.4	Sumber Data .....	13
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	13
3.6	Alur Penelitian dan Alur Data .....	13
3.7	Teknik Analisis Data .....	16
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>17</b>
4.1	Permasalahan Bisnis .....	17
4.2	Hasil Penelitian .....	17
4.2.1	<i>Engagement Rate Brand Awareness</i> Te Boo Boo di Media Sosial .....	17
4.2.2	Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Penjualan Produk Te Boo Boo .....	21
4.2.3	Strategi Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Te Boo Boo melalui <i>Digital Marketing</i> Media Sosial .....	25
4.3	Pembahasan .....	29
4.3.1	<i>Engagement Rate Brand Awareness</i> Te Boo Boo di Media Sosial .....	29
4.3.2	Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Penjualan Produk Te Boo Boo .....	35
4.3.3	Strategi Terbaik untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Te Boo Boo melalui <i>Digital Marketing</i> Media Sosial .....	39
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>68</b>
5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>70</b>
<b>LAMPIRAN ANTIPLAGIASI .....</b>		<b>72</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Desain atau Model Penelitian .....	14
Gambar 1.2	Penjelasan dari <i>Brand Awareness (Engagement Rate dan Search)</i> .....	14
Gambar 1.3	Alur Penelitian .....	14
Gambar 1.4	Diagram <i>Engagement Rate Instagram</i> pada tanggal 2 Maret 2023.....	18
Gambar 1.5	Diagram <i>Engagement Rate Instagram</i> pada tanggal 30 Maret 2023.....	18
Gambar 1.6	Diagram <i>Engagement Rate Tiktok</i> pada tanggal 2 Maret 2023.....	19
Gambar 1.7	Diagram <i>Engagement Rate Tiktok</i> pada tanggal 30 Maret 2023.....	20
Gambar 1.8	Diagram <i>Engagement Rate Facebook</i> pada tanggal 2 Maret 2023.....	20
Gambar 1.9	Diagram <i>Engagement Rate Facebook</i> pada tanggal 30 Maret 2023.....	21
Gambar 2.0	Diagram Laporan <i>Omzet</i> Penjualan pada tanggal 2 Maret 2023.....	22
Gambar 2.1	Diagram Laporan <i>Omzet</i> Penjualan pada tanggal 30 Maret 2023 .....	22
Gambar 2.2	Diagram <i>Engagement Rate</i> Media sosial pada tanggal 2 Maret 2023 .....	23
Gambar 2.3	Laporan <i>Omzet</i> Penjualan pada tanggal 2 Maret 2023 ....	23
Gambar 2.4	Persentase <i>Engagement Rate</i> Media sosial pada tanggal 30 Maret 2023 .....	24
Gambar 2.5	Laporan <i>Omzet</i> Penjualan pada tanggal 30 Maret 2023	24
Gambar 2.6	Diagram <i>Followers</i> Media Sosial pada tanggal 30 Maret 2023 .....	25
Gambar 2.7	Contoh <i>Social Media Ads</i> .....	26
Gambar 2.8	Contoh Memakai <i>Stories</i> di Media Sosial .....	27
Gambar 2.9	Penggunaan Selebgram di Media Sosial .....	27
Gambar 3.0	Penggunaan Konten yang Menarik di Media Sosial .....	28
Gambar 3.1	Konten <i>Instagram</i> pada tanggal 3-9 Februari 2023 .....	41
Gambar 3.2	Konten <i>Instagram</i> pada tanggal 10 - 16 Februari 2023 ...	41
Gambar 3.3	Konten <i>Instagram</i> pada tanggal 17 - 23 Februari 2023 ...	42
Gambar 3.4	Konten <i>Instagram</i> pada tanggal 24 Februari - 2 Maret 2023 .....	43
Gambar 3.5	Konten <i>Instagram</i> pada tanggal 3 - 9 Maret 2023 .....	44
Gambar 3.6	Konten <i>Instagram</i> pada tanggal 10 - 16 Maret 2023 .....	44
Gambar 3.7	Konten <i>Instagram</i> pada tanggal 17 - 23 Maret 2023 .....	45
Gambar 3.8	Konten <i>Instagram</i> pada tanggal 24 - 30 Maret 2023 .....	46
Gambar 3.9	Konten <i>Tiktok</i> pada tanggal 3 - 9 Februari 2023 .....	46
Gambar 4.0	Konten <i>Tiktok</i> pada tanggal 10 - 16 Februari 2023 .....	47
Gambar 4.1	Konten <i>Tiktok</i> pada tanggal 17 - 23 Februari 2023 .....	48
Gambar 4.2	Konten <i>Tiktok</i> pada tanggal 24 Februari - 2 Maret 2023 ..	49

Gambar 4.3	Konten <i>Tiktok</i> pada tanggal 3 - 9 Maret 2023 .....	50
Gambar 4.4	Konten <i>Tiktok</i> pada tanggal 10 - 16 Maret 2023 .....	51
Gambar 4.5	Konten <i>Tiktok</i> pada tanggal 17 - 23 Maret 2023 .....	52
Gambar 4.6	Konten <i>Tiktok</i> pada tanggal 24 - 30 Maret 2023 .....	53
Gambar 4.7	Konten <i>Facebook</i> pada tanggal 3 - 9 Februari 2023 .....	54
Gambar 4.8	Konten <i>Facebook</i> pada tanggal 10 - 16 Februari 2023 ...	55
Gambar 4.9	Konten <i>Facebook</i> pada tanggal 17 - 23 Februari 2023 ...	56
Gambar 5.0	Konten <i>Facebook</i> pada tanggal 24 Februari - 28 Maret 2023 .....	57
Gambar 5.1	Konten <i>Facebook</i> pada tanggal 3 Maret - 9 Maret 2023 ..	58
Gambar 5.2	Konten <i>Facebook</i> pada tanggal 10 - 16 Maret 2023 .....	59
Gambar 5.3	Konten <i>Facebook</i> pada tanggal 17 - 23 Maret 2023 .....	60
Gambar 5.4	Konten <i>Facebook</i> pada tanggal 24 - 30 Maret 2023 .....	60



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Engagement rate instagram</i> pada tanggal 2 Maret 2023 ...	31
Tabel 1.2	<i>Engagement rate instagram</i> pada tanggal 30 Maret 2023..	31
Tabel 1.3	<i>Engagement Rate Tiktok</i> pada tanggal 2 Maret 2023 .....	32
Tabel 1.4	<i>Engagement Rate Tiktok</i> pada tanggal 30 Maret 2023 .....	33
Tabel 1.5	<i>Engagement Rate Facebook</i> pada tanggal 2 Maret 2023 ..	34
Tabel 1.6	<i>Engagement Rate Facebook</i> pada tanggal 30 Maret 2023	35
Tabel 1.7	Tabel <i>Omzet</i> Penjualan pada tanggal 12 Maret 2023 .....	35
Tabel 1.8	Tabel <i>Engagement Rate Instagram</i> per 11 Maret 2023 ....	36
Tabel 1.9	<i>Engagement Rate Tiktok</i> dan Laporan <i>Omzet</i> Penjualan per 26 Februari 2023 .....	36
Tabel 2.0	<i>Engagement Rate</i> Media Sosial pada tanggal 2 dan 30 Maret 2023 .....	37
Tabel 2.1	Total <i>Followers</i> Media Sosial .....	37
Tabel 2.2	Postingan Instagram tanggal 29 dan 30 Maret 2023 Menggunakan Akun Pribadi .....	38
Tabel 2.3	Postingan <i>Tiktok</i> tanggal 28 Februari 2023 Menggunakan Akun Pribadi .....	38
Tabel 2.4	Postingan <i>Facebook</i> tanggal 28 Februari 2023 Menggunakan Akun Pribadi .....	39
Tabel 2.5	Postingan <i>Instagram</i> Memakai <i>Sosial Ads</i> pada tanggal 25 - 26 Februari 2023 .....	39
Tabel 2.6	Postingan <i>Instagram</i> Menggunakan Selebgram pada tanggal 11 Maret .....	40
Tabel 2.7	Postingan <i>Tiktok</i> Menggunakan Konten Menarik dan Lagu <i>Trend</i> pada 26 Februari 2023 .....	40
Tabel 2.8	Laporan <i>Omzet</i> Penjualan pada tanggal 2 Maret 2023 .....	61
Tabel 2.9	Laporan <i>Omzet</i> Penjualan pada tanggal 30 Maret 2023 ....	62
Tabel 3.0	<i>Engagement Rate</i> Media Sosial dan Laporan <i>Omzet</i> Penjualan pada tanggal 2 Maret 2023 .....	64
Tabel 3.1	<i>Engagement Rate</i> Media Sosial dan Laporan <i>Omzet</i> Penjualan pada tanggal 30 Maret 2023 .....	65
Tabel 3.2	<i>Followers</i> Media Sosial .....	66
Tabel 3.3	Penurunan <i>Engagement Rate</i> dari tanggal 20 - 21 Maret 2023 .....	67