

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *INFLUENCER*, DAN PROMOSI TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK ICHITAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Kalangan Generasi Milenial di Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Susan Aryani

NIM : 21415426

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2025

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *INFLUENCER*, DAN PROMOSI TERHADAP
BRAND AWARENESS PRODUK ICHITAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Kalangan Generasi Milenial di Ponorogo)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Susan Aryani

NIM : 21415426

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Media Sosial, *Influencer*, Dan Promosi Terhadap *Brand Awareness* Produk Ichitan (Studi Kasus Pada Konsumen Kalangan Generasi Milenial di Ponorogo)

Nama : Susan Aryani

NIM : 21415426

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 21 Agustus 1994

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I


Wahna Widhianingrum, S.P., M.M.
NUPTK. 3439764665230213

Ponorogo, 5 Agustus 2025
Pembimbing II


Naning Kristiyana, S.E., M.M.
NUPTK. 2253753634230083

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si.
NIK. 1970101619990412

Dosen Penguji :

Ketua


Wahna Widhianingrum, S.P., M.M.
NUPTK. 3439764665230213

Sekretaris


Dwi Warni W, S.E., M.M.
NUPTK. 4742764665231052

Anggota


Eka Destriyanto Pristi, S.AB., M.M.
NUPTK. 5543762663231033

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 5 Agustus 2025



Susan Aryani
21415426

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali mereka mengubahnya sendiri.”

(QS. Ar-Ra’d:11)

“Usaha tanpa doa adalah kesombongan, doa tanpa usaha adalah kesia-siaan.”

“Tidak ada kata terlambat untuk belajar, karena setiap orang punya waktunya sendiri, dan ini adalah waktuku.”



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini saya persembahkan dengan tulus untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Miranto dan Ibu Marem yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat tiada henti. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tak ternilai.
2. Suami tercinta Riyuga Rozzaqil Amin, yang selalu menjadi penyemangat, pelindung, dan pendamping setia dalam setiap proses dan perjuangan. Terima kasih atas kesabaran, doa, dukungan moral, dan cinta yang tak pernah surut. Kehadiranmu adalah anugerah luar biasa dalam hidupku.
3. Anak tersayang Shaquita Najwa Ghaisani, yang selalu menjadi sumber semangat dan kebahagiaan. Kehadiranmu memberikan kekuatan dan inspirasi yang tak ternilai dalam setiap langkah perjuangan ini. Terimakasih sudah kuat ikut berjuang dalam menempuh studi selama masih dalam kandungan hingga lahir ke dunia ini.
3. Dosen pembimbing dan seluruh dosen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, atas ilmu, bimbingan, dan motivasi yang diberikan selama masa studi hingga penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bekal yang diberikan serta pengalaman berharga selama masa studi.
4. Sahabat dan teman seperjuangan dalam satu kelas, terkhusus Zulfa DT, Angel Salsa, Anggi Mai S, Farid A, dan Yafi H yang telah menemani, membantu, dan saling menguatkan dalam suka dan duka selama proses ini berlangsung.
5. Diri saya sendiri Susan Aryani, atas usaha, kerja keras, dan ketekunan dalam menghadapi setiap tantangan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dan menjadi langkah awal untuk berkontribusi di masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Influencer, Dan Promosi Terhadap Brand Awareness Produk Ichitan (Studi Kasus Pada Konsumen Kalangan Generasi Milenial di Ponorogo)”. Skripsi ini disusun sebagai tanggung jawab penulis untuk menempuh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penyelesaian skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Riawan, S.Pd., M.M. selaku ketua program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Wahna Widhianingrum, SE., M.M. Selaku pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan koreksi serta saran selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Naning Kristiyana, SE., M.M. selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan tuntunan, saran, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen serta staff di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Orang tua, suami, dan anak tercinta, atas cinta, doa serta dukungan moril dan materil yang tak ternilai harganya.
7. Seluruh rekan seperjuangan Prosus Manajemen K 2021 yang senantiasa mendukung dan menemani selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan semangat selama proses ini berlangsung.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depannya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Ponorogo, 5 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Stuqew' with a stylized flourish at the end.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
RINGKASAN	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat.....	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
a. Bagi Perusahaan	8
b. Bagi Penulis	8
c. Bagi Kemajuan Ilmu Pengetahuan.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10

2.1.1 Manajemen	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Pemasaran	12
2.1.4 Strategi Pemasaran	13
2.1.5 Bauran Pemasaran	13
2.1.6 Media Sosial	15
2.1.7 <i>Influencer</i>	18
2.1.8 Promosi	20
2.1.9 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	22
2.1.10 Generasi Milenial	26
2.2 Studi Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	30
2.4 Hipotesis	30
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	35
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Sumber Data	37
3.3.1 Data Primer	37
3.3.2 Data Sekunder	37
3.3.3 Skala Pengukuran	37
3.3.4 Definisi Operasional Variabel	38
3.3.5 Teknik Analisis Data	41

a. Uji Instrumen Penelitian.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas	41
b. Uji Asumsi Klasik	42
1. Uji Normalitas.....	42
2. Uji Multikolinearitas	43
3. Uji Heteroskedastisitas.....	43
c. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif	44
a) Deskripsi Karakteristik Responden	44
b) Deskripsi Variabel.....	44
2. Melakukan Analisis Data	45
a) Analisis Regresi Linear Berganda	45
b) Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3. Pengujian Hipotesis	46
a) Uji Parsial (Uji T)	46
b) Uji Simultan (Uji F).....	47
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	49
a. Gambaran Umum PT Ichi Tan	49
b. Visi Dan Misi PT Ichi Tan Indonesia	53
4.1.2 Deskripsi Data.....	54
4.1.3 Gambaran Umum Responden	56

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
b. Responden Berdasarkan Usia	57
c. Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Aktif	57
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	58
a. Variabel Media Sosial (X_1)	58
b. Variabel <i>Influencer</i> (X_2)	60
c. Variabel Promosi (X_3)	61
d. Variabel Brand Awareness (Y)	62
4.1.5 Uji Instrumen Penelitian	63
a. Uji Validitas	63
b. Uji Reliabilitas	64
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	65
a. Uji Normalitas	65
b. Uji Multikolinearitas	66
c. Uji Heteroskedastisitas	67
4.1.7 Analisis Data	68
a. Uji Regresi Linear Berganda	68
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.1.8 Uji Hipotesis	71
a. Uji Parsial (Uji T)	71
b. Uji Simultan (Uji F)	75
4.2 Pembahasan.....	77
BAB V	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82

5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Studi Terdahulu	27
Tabel 2 Bobot Nilai Setiap Pernyataan	38
Tabel 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 5 Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Aktif	58
Tabel 6 Variabel Media Sosial (X_1).....	59
Tabel 7 Variabel Influencer (X_2)	60
Tabel 8 Variabel Promosi (X_3).....	61
Tabel 9 Variabel Brand Awareness (Y)	62
Tabel 10 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 12 Uji Normalitas	66
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 14 Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 17 Hasil Uji T	71
Tabel 18 Hasil Uji F	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Total Pemakai Platform Media Sosial di Wilayah Indonesia	2
Gambar 2 Tingkatan Brand Awareness	23
Gambar 3 Skema Kerangka Penelitian	30
Gambar 4 Kantor Ichi Tan Indonesia	49
Gambar 5 Ichitan Varian Milk.....	50
Gambar 6 Ichitan Varian Green Tea	50
Gambar 7 Akun media sosial resmi Ichitan pada <i>platform</i> Instagram.....	51
Gambar 8 Akun media sosial resmi Ichitan pada <i>platform</i> Facebook	51
Gambar 9 Akun media sosial resmi Ichitan pada <i>platform</i> YouTube	52
Gambar 10 Akun media sosial resmi Ichitan pada <i>platform</i> TikTok	52
Gambar 11 Akun media sosial resmi Ichitan pada platform Twitter.....	53
Gambar 12 Daerah Penentuan Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness	73
Gambar 13 Daerah Penentuan Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness.....	74
Gambar 14 Daerah Penentuan Pengaruh Promosi Terhadap Brand Awareness.....	75
Gambar 15 Kurva Uji F	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian.....	89
Lampiran 2 Rekapitulasi Identitas Responden.....	93
Lampiran 3 Data Mentah	96
Lampiran 4 Tabel R (Uji Validitas).....	101
Lampiran 5 Tabel distribusi t	102
Lampiran 6 Tabel distribusi F	106
Lampiran 7 Identitas Responden.....	110
Lampiran 8 Tanggapan Responden.....	111
Lampiran 9 Uji Validitas	117
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas	121
Lampiran 11 Uji Reliabilitas	122
Lampiran 12 Analisis Regresi Linear Berganda	123
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi	124
Lampiran 14 Uji T.....	125
Lampiran 15 Uji F.....	126



RINGKASAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *INFLUENCER*, DAN PROMOSI TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK ICHITAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Kalangan Generasi Milenial di Ponorogo)

Susan Aryani, Wahna Widhianingrum, Naning Kristiyana

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pertumbuhan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan kesadaran merek. Ichitan sebagai produk minuman teh siap konsumsi memanfaatkan media sosial, *influencer*, dan promosi untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, *influencer*, dan promosi terhadap kesadaran merek produk Ichitan di kalangan generasi milenial di Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang berusia antara 24–43 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan pernah mengonsumsi produk Ichitan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, uji parsial, dan uji simultan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, sementara *influencer* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dan strategi promosi yang tepat memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen milenial.

Kata kunci: Media Sosial, *Influencer*, Promosi, *Brand Awareness*, Milenial, Ichitan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, INFLUENCERS, AND PROMOTION ON BRAND AWARENESS OF ICHITAN PRODUCTS

(A Case Study on Millennial Consumers in Ponorogo)

The growth of digital technology has encouraged companies to optimize social media-based marketing strategies to increase brand awareness. Ichitan, as a ready-to-drink tea product, utilizes social media, influencers, and promotions to reach consumers, particularly the millennial generation. This study aims to determine the effect of social media, influencers, and promotions on brand awareness of Ichitan products among millennials in Ponorogo. This research uses a quantitative method with an associative approach. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling, namely consumers aged between 24 and 43 years, who are active social media users and have consumed Ichitan products. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis, t-test (partial test), and F-test (simultaneous test) with the assistance of SPSS version 22. The results show that partially, social media has no significant effect on brand awareness, while influencers and promotions have a positive and significant effect. Simultaneously, the three variables have a significant influence on brand awareness. The conclusion of this study indicates that the use of influencers and appropriate promotional strategies play a crucial role in increasing brand awareness among millennial consumers.

Keywords: *Social Media, Influencer, Promotion, Brand Awareness, Millennials, Ichitan.*