

**PERAN *INSTAGRAM* SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA OSAKA DESU CABANG
KILISUCI KEDIRI**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

YUSNITA DIANSARI

9.341.218.19

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI

2024

**PERAN *INSTAGRAM* SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA OSAKA DESU CABANG
KILISUCI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana

Oleh

YUSNITA DIANSARI

934121819

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul :

**PERAN *INSTAGRAM* SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA OSAKA DESU CABANG
KILISUCI KEDIRI**

Oleh :

Yusnita Diansari

934121819

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Arif Zunaidi, SHI, MEI
NIDN.2007048202

Pembimbing II



Ulfi Dina Hamida, M.Pd.
NIP.199002212023212039

NOTA DINAS

Kediri, 16 Januari 2024

Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada,
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri
Di Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo
Kota Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing
penyusunan skripsi mahasiswi tersebut di bawah ini:

Nama: YUSNITA DIANSARI

NIM : 934121819

Judul : PERAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA
MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENES PADA OSAKA DESU CABANG
KILISUCI KEDIRI

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami
berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai
kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya,
dengan harapan dapat segera diujikan dalam Sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami
ucapkan terima kasih.

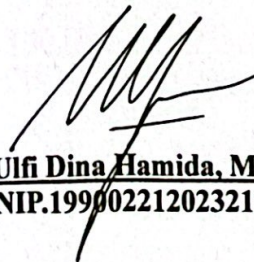
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Arif Zunaidi, SHI, MEI
NIDN.2007048202

Pembimbing II



Ulfi Dina Hamida, M.Pd.
NIP.199002212023212039

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 27 Februari 2024

Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Penyerahan Skripsi

Kepada,
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kediri
Di Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo
Kota Kediri

Assalamualaikum Wr. Wb

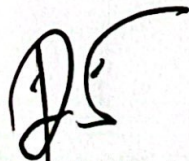
Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : YUSNITA DIANSARI
NIM : 934121819
Judul : PERAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA
MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENES PADA OSAKA DESU CABANG
KILISUCI KEDIRI

Setelah diperbaiki materi dan susunannya. Sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntunan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqosah yang telah dilaksanakan pada tanggal 22 Februari 2024, kami menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Arif Zunaidi, SHI, MEI
NIDN.2007048202

Pembimbing II



Ulfi Dina Hamida, M.Pd.
NIP.199002212023212039

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENES PADA OSAKA DESU
CABANG KILISUCI KEDIRI**

YUSNITA DIANSARI


NIM 934121819

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Kediri pada tanggal 22 Februari 2024

Tim Penguji,

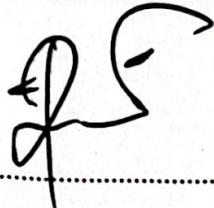
1. Penguji Utama

Rofik Efendi, S.Kom., MM
NIP.19690617 199803 1 002


(.....)

2. Penguji I

Arif Zunaidi, SHI, MEI
NIDN.2007048202


(.....)

3. Penguji II

Ulfi Dina Hamida, M.Pd.
NIP.199002212023212039


(.....)

Kediri, 22 Februari 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri,



Holman Anas Muslih, M. HI
NIP. 19750101 199803 1 002

MOTTO

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan: "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".

(Q.S Ibrahim Ayat 7)¹

¹Usman el-Qurtuby, Al-Quran Tajwid Praktis Perkata Latin, (Bandung: Cordoba, 2023), 256

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil aalamin, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan Karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Almarhum Bapak Damiyus yang menjadi motivasi saya dalam menempuh pendidikan dan Ibu Ninik Mukminiati yang telah memberikan do'a dan dukungan penuh selama ini
2. Keluarga tersayang, Kakak Dany Mochtar yang menjadi motivasi saya, memberikan do'a dan dukungan penuh selama ini dalam menempuh pendidikan dan M. Afifuddin Noufal yang memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini
3. Dosen Pembimbing saya, Bapak Arif Zunaidi, SHI, MEI dan Ibu Ulfi Dina Hamida, M.Pd. yang senantiasa membimbing, memotivasi, dan mengarahkan saya dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai
4. Sahabat saya Amalila, Diva, dan Vinka yang selalu berbagi pengalaman dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat saya Dhifa yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman kuliah Angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, dan
7. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua hal diberikan untuk mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Diansari, Yusnita. Dosen Pembimbing I Arif Zunaidi, SHI, MEI dan Dosen Pembimbing II Ulfi Dina Hamida, M.Pd.: *Peran Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Osaka Desu Cabang Kilisuci Kediri*. Skripsi, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri. 2024.

Kata Kunci : *Instagram, Social Media Marketing, Brand Awareness*

Instagram sebagai *social media marketing* menjadi alat pemasaran yang efektif bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk, membangun *brand awareness*, dan memperluas jangkauan audiens. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat kembali suatu merek atau *brand*. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dengan lebih mendalam bagaimana Osaka Desu dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial khususnya *Instagram* dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder, sedangkan metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan teknis analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Platform media sosial *Instagram* sangat berperan penting pada *brand* Osaka Desu. Osaka Desu menggunakan *Instagram* sebagai media promosi untuk memperkenalkan *brand* Osaka Desu. Dibuktikan dengan dilaksanakannya 2 jenis *social media marketing* yang terdiri dari *organic marketing* (pemasaran organik) dan *paid marketing* (pemasaran berbayar). Selain itu, *Instagram* juga sangat berperan penting untuk *brand* Osaka Desu dibuktikan dengan dilaksakannya 7 peranan *social media marketing*. 2) Penggunaan media sosial *Instagram* berperan aktif dalam membangun *brand awareness* Osaka Desu dibuktikan dengan dilakukannya strategi Osaka Desu berdasarkan indikator *brand awareness* yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Peran *Instagram* Sebagai *Social Media Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Osaka Desu Cabang Kilisuci Kediri**”. Sholawat serta salam semoga senantiasa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa risalah ke-Islaman, semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Wahidul Anam, M.Ag., selaku rektor IAIN Kediri atas segala kebijaksanaan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini,
2. Bapak Dr. H. Imam Anas Muslih, M. HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri atas segala kebijaksanaan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini,
3. Bapak Arif Zunaidi, SHI, MEI selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi dukungan, motivasi, dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini,
4. Ibu Ulfi Dina Hamida, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi dukungan, motivasi, dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini,
5. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan,
6. Bapak Wawan Wibisono selaku pemilik Osaka Desu (CV Asha Sukses Mendunia) yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian ini,

7. Keluarga, sahabat, teman, dan semua pihak yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan dalam menyusun skripsi ini,

Semoga segala kebaikan dari semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Kediri, 17 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
NOTA DINAS	iv
NOTA PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kegunaan Penelitian.....	14
E. Telaah Pustaka	14
BAB II.....	18
LANDASAN TEORI.....	18
A. Media Sosial.....	18
1. Pengertian Media Sosial	18
2. Teori Media Sosial Menurut Para Ahli	19

B. <i>Instagram</i>	20
1. Pengertian <i>Instagram</i>	20
2. Fitur <i>Instagram</i>	21
C. <i>Social Media Marketing</i>	24
1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	24
2. Jenis-Jenis <i>Social Media Marketing</i>	25
3. Penerapan <i>Social Media Marketing</i>	26
4. Teori <i>Social Media Marketing</i> Menurut Para Ahli	28
D. <i>Brand Awareness</i>	29
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	29
2. Indikator <i>Brand Awareness</i>	30
3. Teori <i>Brand Awareness</i> Menurut Para Ahli	31
4. <i>Social Media Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	32
E. <i>Marketing Syariah</i>	33
1. Pengertian <i>Marketing Syariah</i>	33
2. Karakteristik <i>Marketing Syariah</i>	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Kehadiran Peneliti.....	36
C. Lokasi Penelitian.....	37
D. Data dan Sumber Data	37
E. Metode Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Keabsahan Data	40
H. Teknik Analisis Data	41

I. Tahap-tahap Penelitian.....	42
BAB IV	44
PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
1. Sejarah Berdirinya Osaka Desu.....	44
2. Visi dan Misi Osaka Desu	45
3. Data Tim Osaka Desu.....	46
4. Struktur Organisasi Osaka Desu.....	46
5. Lokasi Osaka Desu	48
6. Menu Osaka Desu	48
7. Logo Osaka Desu	52
B. Paparan Data	52
1. Peran <i>Instagram</i> Sebagai <i>Social Media Marketing</i> pada Osaka Desu ..	53
2. Peran <i>Instagram</i> Sebagai <i>Social Media Marketing</i> Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i>	67
C. Temuan Penelitian.....	78
BAB V.....	82
PEMBAHASAN	82
A. Peran <i>Instagram</i> Sebagai <i>Social Media Marketing</i> pada Osaka Desu	82
B. Peran <i>Instagram</i> Sebagai <i>Social Media Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Osaka Desu	93
C. Peran <i>Instagram</i> Sebagai <i>Social Media Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> ditinjau dari <i>Marketing Syariah</i>	99
BAB VI.....	102
PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Logo Osaka Desu	5
Gambar 1.3 Iklan Instagram Ads Osaka Desu	7
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Osaka Desu	43
Gambar 4.2 Logo Osaka Desu	48
Gambar 4.3 Akun Instagram Osaka Desu.....	51
Gambar 4.4 Content Planner Osaka Desu.....	56
Gambar 4.5 Jadwal Upload Postingan Instagram Osaka Desu	60
Gambar 4.6 Insight pada Instagram Osaka Desu	61
Gambar 4.7 Selebgram @hambapromo (Wahyu Setiawan)	64
Gambar 4.8 Selebgram @camelia_amel.....	64
Gambar 4.9 Selebgram @budendy.tulungagung	65
Gambar 4.10 Selebgram @romokulineran (Dwi Rizky S)	65
Gambar 4.11 Selebgram @dapiet.shinta.....	66
Gambar 4.12 Selebgram @wiki.etika	66
Gambar 4.13 Konten Feed Osaka Desu	67
Gambar 4.14 Konten Video Reels Osaka Desu	68
Gambar 4.15 Konten Story Osaka Desu	68
Gambar 4.16 Promo Super Merdeka Pada Osaka Desu.....	69
Gambar 4.17 Bukti Syarat Penukaran Promo Super Merdeka.....	70
Gambar 4.18 Perbandingan Jumlah Likes dan Komen Pada Unggahan Konten di Instagram Osaka Desu.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Restoran Jepang di Kediri	6
Tabel 1.2 Data Perbandingan Restoran Jepang di Kediri	6
Tabel 1.3 Timeline Postingan Instagram (April - Juli 2023)	8
Tabel 1.4 Cabang Osaka Desu	8
Tabel 1.5 Media Sosial Osaka Desu	9
Tabel 4.1 Data Tim Osaka Desu	42
Tabel 4.2 Lokasi Outlet Osaka Desu.....	44
Tabel 4.3 Menu Makanan Osaka Desu	44
Tabel 4.4 Menu Minuman Osaka Desu.....	42
Tabel 4.5 Iklan di Meta ads (Instagram ads) yang Sudah Dijalankan Osaka Desu April - Juli 2023	52
Tabel 4.6 Omzet Osaka Desu April - Juli 2023	53
Tabel 4.7 Jumlah Pengunjung yang Redeem Promo Osaka Desu Melalui Instagram April - Juli 2023	71