

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND*
AWARENESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Winda Nabah Lestari
NIM : 242022005

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND*
AWARENESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital
Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Winda Nabah Lestari
NIM : 242022005**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Winda Nabah Lestari
NIM : 242022005
Program Studi : Bisnis Digital
Konsentrasi : Digital Marketing
Judul Skripsi : Efektivitas Media Sosial Terhadap *Brand Awareness*
Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali serta tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak ibenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2026



Winda Nabah Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Efektivitas Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama : Winda Nabah Lestari
NIM : 242022005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Bisnis Digital
Konstentrasi : Digital Marketing

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Agustus 2026

Mengetahui,
Dekan
Dib. Ketua Program Studi Bisnis Digital



Randy Hidayat, S.E., M.Si
NIDN : 0230019401

Pembimbing,

Dr. Diah Isnaini Asriati, S.E., M.M
NIDN : 0207049301

MOTO DAN PERSEMBAHAN

- ❖ “ Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”
— QS. Al – Insyirah : 5-6
- ❖ “ Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.”
— (HR. Muslim)
- ❖ “ Bercampur bangga t’lah kurengkuh semua berpihak kepadaku, pasti doamu yang lancarkan upayaku.”
— Gemilang - Perunggu

Terucap syukur pada MU ya Allah

Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta Bapak
Suhardi dan Ibu Puji Astuti
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ Diri sendiri
- ❖ Sahabat-sahabatku Almamater

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Puji dan syukur yang sedalam - dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan limpahan rahmat, karunia, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tiada kekuatan dan kemampuan selain atas izin-Nya sehingga penulis mampu melewati berbagai proses, tantangan, hambatan, serta keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Skripsi yang berjudul Efektivitas Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Universitas Muhammadiyah Palembang Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidaklah mudah dan membutuhkan perjuangan, kesabaran, serta dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kedua orang tua saya, ayahanda Suhardi dan ibunda Puji Astuti. Skripsi ini adalah selembar kertas yang dibayar dengan tetesan keringat Bapak Suhardi dan untaian doa di setiap saat dari Ibu Puji Astuti. Gelar yang akan saya sandang mungkin tertulis atas nama saya, namun di setiap hurufnya terukir pengorbanan Bapak yang tak kenal lelah bekerja, dan di setiap titiknya tertanam kasih sayang Ibu yang tak pernah putus menyemangati. Terima kasih telah menjadi rumah paling teduh saat dunia sedang riuh. Karya ini untukmu, dua malaikat tak

bersayap dalam hidupku. Terima kasih karena selalu menjadikanku alasan untuk tetap kuat, dan terima kasih karena selalu percaya bahwa aku bisa. Lalu penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si dan ibu Dr.Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Randy Hidayat, S.E., M.Si dan Bapak Bora Alviolesa, S.E., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing selama proses pengerjaan skripsi
6. Rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Bora Alviolesa, S.E., M.Si. dan Bapak Arradytia Permana S.E., M.M. atas kesediaan waktu dan kesabarannya dalam menelaah skripsi ini. Setiap masukan dan pandangan yang Bapak/Ibu berikan bukan hanya memperbaiki tulisan ini, tetapi juga memberikan wawasan baru yang sangat berharga bagi perkembangan keilmuan penulis.
7. Seluruh dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas

Muhamadiyah Palembang beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi

8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
9. Karya ini saya persembahkan dengan penuh takzim kepada ketiga kakak saya Irvan Ardyanto, S.P., Eka Putra Dwi Taruna, S.T., dan Tri Marta Putri Hardiyanti, A.Md. sebagai kompas dan inspirasi utama penulis dalam mengerjakan skripsi, rekan-rekan almamater, dan seluruh keluarga besar UKM Seni dan Budaya UM Palembang (*16mayproduction*), yang melalui doa, kasih sayang, dan dukungan setianya telah menjadi harmoni indah yang mengiringi langkah perjuangan akademis penulis hingga bermuara pada keberhasilan.
10. Terima kasih kepada Musdalifah Abelia dan Nyayu Nia Erpaliza, sahabat sejak masa SMA yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, perhatian, serta cerita-cerita yang telah dilalui bersama hingga saat ini. Semoga persahabatan ini senantiasa terjaga dan kita dapat terus saling mendukung dalam meraih cita-cita di masa depan.
11. Kepada diri saya sendiri Winda Nabah Lestari .Terima kasih karena telah memilih untuk tidak menyerah di saat menyerah terasa jauh lebih mudah. Terima kasih telah bertahan melewati malam-malam panjang, tumpukan revisi, dan keraguan yang sempat singgah. Gelar ini adalah kado terindah untuk pundak yang tetap tegak dan hati yang tetap kuat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan dan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Agustus 2026
Penulis,

Winda Nabah Lestari
NIM : 242022005

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	.
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PRKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN , DAN HIPOTESIS	
.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Pelitian Sebelumnya.....	17

C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Operasionalisasi Variabel.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	29
E. Data yang Diperlukan.....	31
F. Metode Pengumpulan Data.....	32
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Peringkat Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Selatan.....	4
Tabel I.2 Media Sosial (UM Palembang) yang Paling Sering Dilihat Oleh Mahasiswa.....	6
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel III.2 Distribusi Sampel.....	31
Tabel IV.1 Akreditasi Program Studi UM Palembang.....	43
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel IV.4 Jawaban Responden Terhadap Brand Awareness.....	51
Tabel IV.5 Jawaban Responden Terhadap Instagram.....	52
Tabel IV.6 Jawaban Responden Terhadap TikTok.....	54
Tabel IV.7 Jawaban Responden Terhadap Facebook.....	56
Tabel IV.8 Jawaban Responden Terhadap YouTube.....	58
Tabel IV.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel IV.10 Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel IV.11 Hasil Uji t (Parsial).....	63
Tabel IV.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar IV.2 Responden Berdasarkan Program Studi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioener
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 11 : Hasil Plagiat Turnitin
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 13 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 14 : Sertifikat AIK
- Lampiran 15 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 16 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Winda Nabah Lestari, Diah Isnaini Asiati / Efektivitas Media Sosial Terhadap Brand Awareness Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial (Instagram, TikTok, Facebook dan YouTube) terhadap *Brand Awareness* Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitiannya kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Variabel yg digunakan ialah Instagram (X1), TikTok (X2), Facebook (X3) dan YouTube (X4). Dalam penelitian digunakan 325 sampel, teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil uji F yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook dan YouTube) terhadap *Brand Awareness* di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji Media Sosial (Instagram, Tik Tok, Facebook, dan You Tube) terbukti secara signifikan berpengaruh dan dinilai efektif membentuk *Brand Awareness* UM Palembang, Instagram terbukti secara signifikan berpengaruh dan dinilai efektif membentuk *Brand Awareness* UM Palembang, Tik Tok terbukti secara signifikan berpengaruh dan dinilai efektif membentuk *Brand Awareness* UM Palembang Facebook terbukti secara signifikan berpengaruh dan dinilai efektif membentuk *Brand Awareness* UM Palembang dan You Tube terbukti secara signifikan berpengaruh dan dinilai efektif membentuk *Brand Awareness* UM Palembang. Koefisien determinasi Media Sosial mampu berkontribusi terhadap *Brand Awareness* Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar 45,2%.

Kata kunci :Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook dan YouTube) dan Brand Awareness

ABSTRACT

Winda Nabah Lestari, Diah Isnaini Asiati / The Effectiveness of Social Media on Brand Awareness at Universitas Muhammadiyah Palembang.

This study aims to determine the effectiveness of social media (Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube) on brand awareness at Muhammadiyah University of Palembang. The research method is quantitative with an associative approach. The variables used are Instagram (X1), TikTok (X2), Facebook (X3), and YouTube (X4). The study used 325 samples, using a purposive sampling technique. The research method used is associative, and the data used are primary data. A questionnaire was used as the data collection technique. Simple linear regression analysis was used as the analysis technique. The F-test results demonstrate a significant influence of social media (Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube) on brand awareness at Muhammadiyah University of Palembang. The results of the Social Media test (Instagram, Tik Tok, Facebook, and YouTube) were proven to have a significant influence and were considered effective in forming Brand Awareness of UM Palembang, Instagram was proven to have a significant influence and were considered effective in forming Brand Awareness of UM Palembang, Tik Tok was proven to have a significant influence and were considered effective in forming Brand Awareness of UM Palembang Facebook was proven to have a significant influence and were considered effective in forming Brand Awareness of UM Palembang and YouTube was proven to have a significant influence and were considered effective in forming Brand Awareness of UM Palembang. The coefficient of determination of Social Media was able to contribute to Brand Awareness of Muhammadiyah University of Palembang by 45.2%.

Keywords: Social Media (Instagram, TikTok, Facebook and YouTube) and Brand Awareness

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Transformasi digital telah mengubah banyak aspek baik di dunia kerja, sosial budaya, pelayanan publik, kesehatan, termasuk dunia pendidikan terhadap cara organisasi dan lembaga dalam berinteraksi dengan masyarakat. Aktivitas pemasaran yang dahulu dilakukan secara konvensional kini bergeser menuju sistem yang berbasis *digital marketing*.

Dalam konteks bisnis modern, *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan strategi penting dalam membangun citra, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016 : 637), digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, interaktif, dan terukur. Melalui teknologi internet, organisasi dapat berkomunikasi dengan audiens tanpa batas waktu dan ruang, serta menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan kebutuhan target pasar. Lewat pemasaran digital, organisasi dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat citra merek, serta melakukan promosi secara lebih efisien dan terukur. Pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi organisasi dalam menjalin interaksi dengan audiens, memantau kinerja kampanye secara real-time, dan mendukung pengambilan

keputusan yang lebih tepat berdasarkan data.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, tren pemasaran digital juga berkembang pesat. Berdasarkan data We Are Social (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 190 juta orang, dengan platform populer seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube mendominasi aktivitas digital masyarakat. Fenomena ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat komunikasi, promosi, dan branding yang sangat efektif. Media sosial memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, membangun hubungan emosional, dan menyampaikan pesan pemasaran melalui konten visual, video, maupun narasi kreatif. Di sektor bisnis, banyak perusahaan yang telah berhasil meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui strategi promosi digital yang terarah.

Penerapan digital marketing juga banyak dimanfaatkan oleh dunia pendidikan, khususnya perguruan tinggi, digital marketing telah menjadi strategi utama dalam memperkenalkan institusi kepada masyarakat luas. Persaingan antar universitas, baik negeri maupun swasta, semakin ketat. Setiap institusi berlomba-lomba memperkuat citra dan reputasinya agar mampu menarik minat calon mahasiswa baru. Kota Palembang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, seperti Universitas Sriwijaya, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Politeknik Negeri Sriwijaya, Universitas Muhammadiyah Palembang, Universitas Bina Darma, Universitas PGRI Palembang, Universitas Katolik Musi Charitas, serta beberapa perguruan tinggi lainnya yang turut berperan dalam menyediakan pendidikan tinggi bagi masyarakat.

Salah satu lembaga pendidikan tinggi yang juga menerapkan strategi pemasaran digital adalah Universitas Muhammadiyah Palembang (UM Palembang). Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Sumatera Selatan, (UM Palembang) semula menggunakan media-media tradisional seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, baliho, serta publikasi melalui surat kabar lokal sebagai sarana promosi, akan tetapi saat ini juga telah berubah dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk memperkenalkan profil kampus, program studi, kegiatan akademik, serta prestasi mahasiswa. (UM Palembang) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di Sumatera Selatan yang aktif mengembangkan strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness, memiliki data dan aktivitas

pemasaran digital yang relevan untuk dianalisis,

Untuk memberikan gambaran mengenai posisi dan daya saing Universitas Muhammadiyah Palembang di tingkat regional maupun nasional dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta lainnya, berikut disajikan data peringkat perguruan tinggi di Sumatera Selatan pada tabel di bawah ini :

Tabel I.1
Peringkat Perguruan Tinggi Swasta di Sumatera Selatan

Perguruan Tinggi	Peringkat Nasional (UniRank 2023)	Peringkat di Sumatera Selatan	Keterangan
Universitas Muhammadiyah Palembang	181	4	Visibilitas dan <i>brand awareness</i> masih relatif rendah dibandingkan perguruan tinggi lain di Sumatera Selatan
Universitas Bina Darma	120	1	Memiliki visibilitas dan reputasi digital yang lebih tinggi
Universitas Indo Global Palembang	150	3	<i>Brand awareness</i> lebih baik dibanding UM Palembang

Sumber : Edukasi SINDOnews, 2023

Pada dasarnya setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulannya

masing-masing, seperti :

1. Instagram digunakan untuk menampilkan visual kampus, kegiatan mahasiswa, dan pengumuman penting secara menarik.
2. TikTok dimanfaatkan untuk membuat video pendek kreatif yang menjangkau kalangan muda dengan cepat.
3. Facebook digunakan sebagai media interaksi dan penyebaran informasi yang menjangkau audiens lebih luas dan beragam.
4. YouTube digunakan untuk publikasi konten video berdurasi panjang seperti profil universitas, kegiatan seminar, dan dokumentasi acara kampus.

Namun demikian, seiring dengan meningkatnya aktivitas promosi digital yang dilakukan, penting untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan brand awareness (UM Palembang) di mata masyarakat. *Brand awareness* menjadi indikator penting dalam keberhasilan pemasaran karena menunjukkan seberapa jauh masyarakat mengenal, mengingat, dan mempercayai suatu merek atau institusi.

Berdasarkan hasil polling WhatsApp dengan 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang, diperoleh data mengenai media sosial (UM Palembang) yang paling sering mereka lihat. Data tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel I.2
Media Sosial (UM Palembang) yang Paling Sering Dilihat oleh Mahasiswa

Media	Jumlah	Persentase
Instagram	13	43,3%
TikTok	17	56,7%
Facebook	0	0%
YouTube	0	0%
Total	30	100%

Sumber : Hasil olahan data kuesioner mahasiswa UMPalembang (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa media sosial yang paling sering dilihat oleh mahasiswa (UM Palembang) adalah TikTok dengan persentase sebesar 56,7%, diikuti oleh Instagram sebesar 43,3%. Sementara itu, Facebook dan YouTube tidak menjadi pilihan utama dalam mengakses informasi terkait (UM Palembang). Dengan demikian, patut diduga bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling efektif digunakan oleh (UM Palembang) dalam meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa. (tabel diatas menjadi dasar dugaan kita ttg medsos UMP yg paling efektif

Adapun efektifitas berbagai media social UM Palembang di atas dapat diidentifikasi berdasarkan :

1. Instagram : Dari segi konten tergolong menarik secara visual karena foto dan video yang diunggah memiliki kualitas yang baik dan estetika yang konsisten, namun terkadang konten belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan informasi calon mahasiswa. Frekuensi posting terbilang rutin dan teratur, sehingga menjaga keberlanjutan interaksi dengan audiens. Namun, interaksi (engagement) masih cenderung rendah jika dilihat dari jumlah like, komentar, dan share yang belum optimal, serta responsivitas

admin dalam menanggapi pertanyaan atau komentar masih perlu ditingkatkan agar lebih interaktif.

2. TikTok : dari segi kualitas konten masih rendah, terlihat dari penggunaan efek, musik, dan editing yang belum maksimal, serta pesan yang disampaikan kurang jelas dan kurang sesuai dengan tren audiens muda. Konsistensi unggahan juga tidak teratur, terlihat dari jadwal posting yang tidak tetap dan jarak waktu antara satu video dengan video berikutnya cukup panjang. Sementara itu, interaksi pengguna masih rendah, terlihat dari jumlah like, komentar, duet, dan share yang minim, serta partisipasi audiens dalam membuat konten terkait kampus masih sangat terbatas.
3. Facebook : dari segi konten masih kurang informatif dan kurang menarik secara visual, terlihat dari unggahan yang lebih bersifat formal, monoton, dan kurang interaktif bagi audiens muda. Frekuensi posting juga tidak konsisten, dengan jeda waktu yang panjang antara satu unggahan dengan unggahan berikutnya, sehingga mengurangi visibilitas dan keberlanjutan komunikasi dengan pengikut. Sementara itu, interaksi di platform ini sangat rendah, terlihat dari jumlah like, komentar, dan share yang minim, serta jarang respons admin terhadap pertanyaan atau umpan balik dari pengguna.
4. Youtube : dari segi jumlah subscriber masih rendah jika dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta lain di Palembang seperti Universitas Bina Darma dan Universitas Indo Global Mandiri, yang memiliki basis subscribers lebih besar dan pertumbuhan lebih cepat. Jumlah tayangan juga

rendah, terlihat dari rata-rata views per video yang jarang mencapai angka signifikan, serta video-video lama jarang ditonton ulang atau dibagikan. Sementara itu, penyajian informasi dalam video masih kurang rapi dan kurang profesional, dengan durasi yang terlalu panjang, alur cerita yang kurang jelas, dan kualitas produksi audio-visual yang belum optimal.

Berdasarkan data di atas, perlu dilakukan kajian lebih dalam untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing melalui media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube terhadap peningkatan brand awareness (UM Palembang) sehingga dilakukan penelitian dengan judul Efektivitas Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Muhammadiyah Palembang

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektifitas digital marketing (Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube) terhadap brand awareness (UM Palembang) ?
2. Bagaimana efektivitas Instagram Terhadap *Brand Awareness* (UM Palembang) ?
3. Bagaimana efektivitas Tiktok Terhadap *Brand Awareness* (UM Palembang) ?
4. Bagaimana efektivitas Facebook Terhadap *Brand Awareness* (UM Palembang) ?
5. Bagaimana efektivitas YouTube Terhadap *Brand Awareness* (UM Palembang) ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis efektivitas digital marketing melalui media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube terhadap *brand awareness* (UM Palembang).
2. Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* (UM Palembang).
3. Untuk mengetahui efektivitas platform TikTok dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* (UM Palembang).
4. Untuk menilai efektivitas media sosial Facebook sebagai sarana digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* (UM Palembang).
5. Untuk menganalisis efektivitas YouTube dalam mendukung kegiatan promosi dan peningkatan *brand awareness* (UM Palembang)

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman mendalam bagi peneliti mengenai penerapan strategi digital marketing melalui berbagai platform media sosial dalam konteks lembaga pendidikan, sekaligus menambah wawasan dalam mengkaji hubungan antara efektivitas strategi promosi digital dengan peningkatan brand awareness, serta menjadi sarana penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian nyata sehingga mampu memperkuat kemampuan analisis ilmiah peneliti.

2. Untuk (UM Palembang)

Penelitian ini memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana efektivitas strategi digital marketing yang telah dijalankan melalui media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, yang selanjutnya dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas strategi komunikasi dan promosi digital kampus agar lebih tepat sasaran, serta membantu pihak universitas dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan efisien.

3. Untuk Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan fakultas, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan digital marketing, menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa lain yang meneliti topik serupa mengenai efektivitas promosi digital dan *132*, serta meningkatkan reputasi akademik fakultas dan universitas melalui karya ilmiah yang relevan dengan perkembangan dunia digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Asiati, D., dkk. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and social network of YouTube videos. *16th International Workshop on Quality of Service*.
- Edukasi SINDOnews. (2023). Peringkat Universitas di Indonesia versi UniRank 2023.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity–value model. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Khotijah, D. L. (v2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Lokale Cabang Siantan. *Jurnal Manajemen*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 1–17. C
- Mayu Wulandari, C. (2025). Facebook, TikTok and Instagram as a Marketing Tools and Branding Strategy for UMKM. *Jurnal Manajemen Digital*.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 1–8.

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Oei, M. L. S. K. S. K., & Widaningsih, R. R. A. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Century 21 Prosper Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Prayudi, M. N., & Rochmah, W. Y. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness di YouTube. *Jurnal Komunikasi Visual*, (volume & nomor tidak dicantumkan). Komputindo.
- Renny Risqiani, Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun Brand Awareness melalui Digital Marketing pada Kelompok UMKM RUFATA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72–78.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bamdung : Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Voni Karnelia, & Sabeli Aliya. (2024). Efektivitas Penggunaan Sosial Media dalam Meningkatkan Kesadaran Merek di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.
- We Are Social. (2025). Digital report Indonesia 2025. (Data media sosial tahunan).
- Wulansari, P., Farabi, Q. N. S. E., Sari, W. P., Imsa, M. A., & Rosalina, I. F. (2025). Efektivitas Konten Instagram @nadi.indo dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Digital*.

