

BAB I

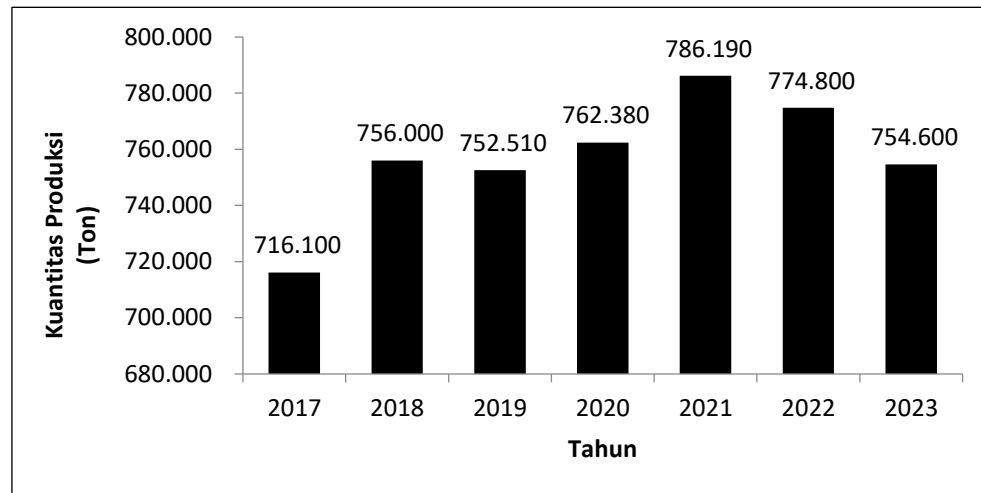
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kedai kopi telah menjadi fenomena populer di seluruh dunia selama beberapa tahun terakhir. Fenomena tersebut terkait dengan pesatnya pertumbuhan industri kopi dan meningkatnya permintaan masyarakat akan kopi berkualitas serta pengalaman unik yang ditawarkan kedai kopi. Pada awalnya kedai kopi hanya dikenal sebagai tempat berbelanja dan minum kopi, kemudian berkembang menjadi tempat yang menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya urban.

Menurut Solikatun et al. (2015:73) kopi telah menjadi bagian yang penting dari budaya masyarakat modern. Kopi tidak hanya sekadar minuman, tetapi juga menjadi simbol status sosial, gaya hidup, dan identitas diri. Kedai kopi tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, melainkan juga menciptakan suasana yang nyaman, ramah, serta bersahabat bagi pelanggannya agar bisa bersantai, bekerja, atau bersama teman atau mitra bisnis. Kedai kopi juga jadi tempat buat para pengusaha yang kreatif untuk berekspresi dengan ide, memperluas merek, dan membangun ikatan dengan pelanggan.

Kedai kopi juga sering dijadikan tempat untuk menyelenggarakan acara-acara menarik seperti pertunjukan atau pameran seni yang menarik perhatian masyarakat. Potensi pertumbuhan industri kopi di Indonesia sangat besar sebagaimana data produksi kopi yang terus meningkat. Peningkatan produksi kopi menandakan peluang pasar yang luas bagi para pelaku bisnis di industri ini. Dapat dilihat dari data yang menjelaskan peningkatan produksi kopi di Indonesia, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2023.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Gambar 1. 1

Produksi kopi Indonesia 2017 - 2023

Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga, produksi kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan BPS, (2024), produksi kopi tahun 2017 sampai dengan 2023 cenderung meningkat meskipun mengalami sedikit penurunan di tahun 2022 dan 2023 yang disebabkan oleh cuaca, data selanjutnya untuk 2024 yang masih menjadi proyeksi terdapat peningkatan pada tahun 2024 menjadi 775.827 ton, sementara itu proyeksi perhitungan produksi kopi di Indonesia 2025 akan mengalami peningkatan hal ini disebabkan oleh faktor cuaca yang mulai stabil.

Fenomena industri kopi dapat memberikan wawasan berharga sehingga dapat mengoptimalkan bisnis kedai kopi. Kedai kopi telah menjadi bagian dari kehidupan dan budaya di kota-kota besar Indonesia. Kedai kopi di Indonesia juga menawarkan aneka kopi dan minuman lainnya, serta makanan ringan dan makanan berat, yang dapat dikonsumsi dalam suasana yang nyaman dan menarik. Beberapa kedai kopi bahkan menawarkan pengalaman unik seperti musik *live*, pertunjukan seni, atau kelas kopi untuk membuat orang tertarik.

Kota Bekasi adalah salah satu kota pendukung Jakarta dengan perkembangan ekonomi yang sangat cepat. Pertumbuhan ekonomi ini diiringi oleh bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan daya beli masyarakat, serta munculnya berbagai jenis usaha, termasuk sektor ritel. Kondisi ini menjadikan Kota Bekasi sebagai pasar yang menarik untuk diteliti. Menurut BPS Kota Bekasi, (2023) kenaikan pendapatan per individu pada masyarakat Kota Bekasi dari tahun 2021 ke 2022 menunjukkan naiknya daya beli, hal ini menunjukkan jika ekonomi di Kota Bekasi semakin membaik, akan berdampak pada lonjakan konsumsi, salah satunya adalah konsumsi produk kopi.

Menurut BPS Kota Bekasi (2024) terdapat sekitar 2.990 gerai kedai/rumah makan kekinian di Kota Bekasi pada tahun 2024, angka tersebut terus bergerak naik dan turun disebabkan para pebisnis baru belum memiliki ketahanan manajemen dalam bersaing. Salah satu kedai/gerai kopi yang menjadi sasaran penikmat kopi di kota bekasi adalah Kedai Sastra Kopi Pekayon. Kedai Sastra Kopi sendiri berlokasi di Pekayon Kota Bekasi. Menurut (BPS Kota Bekasi, 2022) kelurahan pekayon menjadi wilayah dengan populasi terbanyak dengan total 58.091 penduduk setelah Kayuringin, Pekayon, sebagai salah satu daerah Kota Bekasi yang tumbuh dengan cepat, memiliki peluang pasar yang menarik untuk industri kopi.

Kedai Sastra Kopi Pekayon muncul sebagai sebuah inovasi menarik di dunia bisnis kuliner dan budaya modern. Dengan menggabungkan suasana ruang yang nyaman untuk menikmati kopi dengan area interaktif yang dipenuhi dengan karya seni, kedai ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat kota, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong untuk meningkatkan apresiasi terhadap seni. Melalui penggabungan antara elemen komersial dan nilai budaya, Kedai Sastra Kopi merupakan salah satu usaha retail yang berada di Kota Bekasi kecamatan Bekasi Selatan, Kelurahan Pekayon yang menyediakan berbagai jenis minuman *Coffee*, dan *Non-Coffee*. Dengan semakin bertumbuhnya kompetitor yang sama, maka setiap pemilik usaha harus mempersiapkan strategi untuk bersaing dan bertahan. Dari hasil wawancara dengan pemilik Kedai Sastra Kopi, pemilik merasa bahwa Sastra Kopi

belum banyak dikenal oleh masyarakat Kota Bekasi secara luas. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan pada kesadaran merek (*brand awareness*).

Menurut Kotler et al. (2021:250) berpendapat kesadaran merek ialah kemudahan bagi pelanggan guna mengidentifikasi serta mengingat merek dengan cukup detail, yang menentukan keputusan mereka untuk membeli. Dapat dijelaskan jika konsumen dalam membeli sebuah produk, konsumen membutuhkan informasi mengenai sebuah merek produk sehingga dapat diingat dan dikenal oleh konsumen. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan pra-survey kepada konsumen Kedai Sastra Kopi berjumlah 10 orang responden. Berikut ini adalah hasil pra-survey yang didapatkan:

Tabel 1. 1

Pra-Survey *Brand Awareness* Kedai Sastra Kopi Pekayon 2025

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Apakah Kedai Sastra Kopi menjadi yang muncul pertama kali ketika anda ingin minum segelas kopi	1	9	10
2	Apakah anda mengenal produk yang dijual oleh Kedai Sastra Kopi Pekayon?	2	8	10
3	Apakah anda mengenali slogan atau logo Kedai Sastra Kopi Pekayon?	2	8	10

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

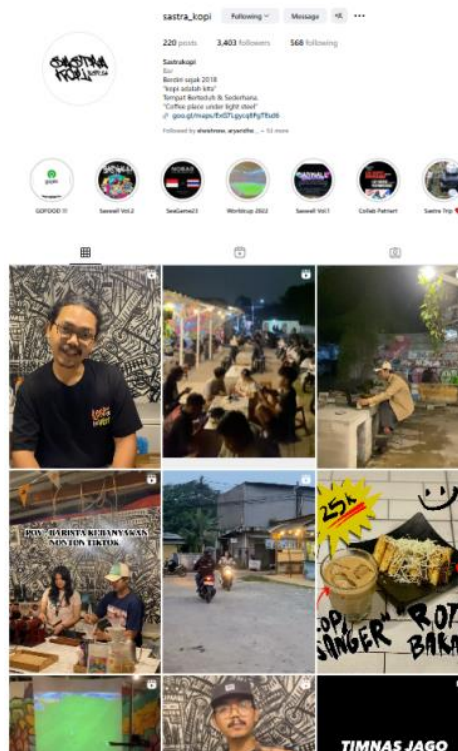
Berdasarkan tabel 1.1 di atas terdapat 10 orang responden dalam pernyataan mengenai *Brand Awareness* terdapat 1 orang dari 10 responden yang menjadi *top of mind* kedai Sastra Kopi ketika ingin minum segelas kopi, 2 orang dari 10 responden mengenal produk yang dijual Kedai Sastra Kopi, dan 2 orang dari 10 responden yang mengenali slogan atau logo. Dengan adanya permasalahan ini dapat memengaruhi kesadaran merek konsumen Kedai Sastra Kopi, oleh karena itu untuk meningkatkan *Brand Awareness* pemilik perlu memperbaiki suasana toko yang menarik dan media sosial instagram sebagai promosi untuk mengenalkan usaha tersebut.

Kedai Sastra Kopi Pekayon membangun kesadaran mereknya melalui media sosial Instagram dan menjadi satu-satunya media promosi *online* yang digunakan dalam usahanya meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness*. Salah satu faktor yang memengaruhi *Brand awareness* adalah sosial media instagram hal ini dibuktikan dalam penelitian Adrian & Mulyandi (2020:215) melakukan pemasaran media sosial instagram memberikan pengaruh penting terhadap kesadaran merek atau *Brand Awareness*. Menurut Ani et al., (2023:64) media sosial instagram berpengaruh signifikan dalam membangun *Brand Awareness* karena disana pelaku usaha dapat memamerkan *value* yang ditawarkan oleh toko sehingga konsumen dapat mengenal merek dengan baik.

Menurut Hadiwijoyo (2023:1066) Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan mengedit foto atau video dengan cepat. Dengan kemampuannya Instagram dijadikan wadah untuk berbagi informasi-informasi kelompok maupun pribadi. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat indonesia. Menurut Kemp (2023) dalam unggahanya di wearesocial.com menunjukan bahwa saat ini pengguna instagram di Indonesia mencapai 110 juta pengguna. Hal ini juga menempatkan Indonesia di posisi ke-4 pengguna Instagram terbanyak di dunia. 2.958 miliar pengguna aktif di mana data ini setara dengan 37% dari total pupulasi dunia.

Dampak media sosial Instagram pada kedai kopi bisa sangat besar karena instagram adalah salah satu media sosial yang populer terutama di kalangan pengguna milenial dan gen Z. Instagram memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk membagikan foto dan video menarik secara cepat dan praktis, yang membuatnya sempurna untuk mempromosikan kedai kopi. Menurut Handono & Madiawati (2021:7) menyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness*.

Aryani & Murtiariyati (2022:466) menyatakan, pemilihan Instagram sebagai media promosi karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan media sosial lainnya. Salah satunya sebagai media untuk memperkenalkan produk karena jangkauannya luas sehingga cepat untuk menarik para konsumen. Menurut Hyken (2022) dalam artikel Forbes, Instagram memiliki kekuatan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Pentingnya konten visual yang menarik dan konsisten dalam membangun *Brand Awareness* dan mengembangkan merek di Instagram. berikut ini adalah *Engagement Rate* media sosial instagram kedai Sastra Kopi:



Sumber: Instagram Kedai Sastra Kopi @sastra_kopi

Gambar 1. 2

Instagram Kedai Sastra Kopi Pekayon

Berdasarkan tampilan gambar 1.2 akun Instagram Sastra Kopi di atas memperlihatkan berbagai unggahan seputar aktivitas, suasana kedai, hingga menu yang ditawarkan. Untuk melihat sejauh mana *audiens* merespons setiap postingan, di bawah ini disajikan data *engagement* dari 10 konten terakhir yang diunggah, meliputi jumlah *like* dan komentar yang diterima.

Tabel 1. 2

Engagement Rate Media Sosial Instagram Kedai Sastra Kopi

Konten Ke	<i>Total Engagement (likes + komentar)</i>
1	119
2	39
3	91
4	107
5	92
6	55
7	63
8	196
9	91
10	97
Total	950

Sumber: Akun instagram @Sastra_kopi, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis terhadap sepuluh konten terakhir yang diunggah oleh akun Instagram @sastra_kopi, rata-rata jumlah interaksi (*engagement*) yang diperoleh per unggahan hanya mencapai 95 interaksi, dengan jumlah pengikut sebanyak 3.400 akun. Jika dirumuskan menggunakan pendekatan perhitungan *engagement rate* berdasarkan rata-rata interaksi per konten terhadap jumlah pengikut, diperoleh nilai sebesar 2,79%. Secara kuantitatif, angka ini memang masih berada dalam kisaran standar untuk akun bisnis dengan jumlah pengikut di bawah 10.000. Namun, apabila ditinjau lebih lanjut, nilai *engagement rate* ini menunjukkan bahwa

tingkat partisipasi aktif pengikut terhadap konten yang diunggah belum optimal. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian atau mendorong interaksi yang lebih luas dari audiens.

Lebih jauh lagi, rendahnya tingkat keterlibatan ini juga dapat mencerminkan adanya jarak antara identitas merek yang ingin dibangun oleh Sastra Kopi dengan ekspektasi atau kebutuhan komunikasi dari para pengikutnya di media sosial. Jika tidak segera dievaluasi dan diperbaiki, kondisi ini berpotensi menghambat proses pembentukan *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen digital, terutama di tengah tingginya kompetisi antar kedai kopi lokal yang semakin agresif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Menurut Yost et al. (2021:83-95) *Engagement Rate* merupakan indikator kuantitatif yang menunjukkan seberapa besar keterlibatan pengguna terhadap konten media sosial suatu merek, dihitung berdasarkan jumlah total interaksi dibagi jumlah *followers*. akun dengan jumlah *followers* di bawah 10.000 (sering disebut sebagai *nano influencer*) memiliki rata-rata *Engagement Rate* antara 2% hingga 5%. Hal ini disebabkan oleh sifat komunitas yang lebih kecil dan keterlibatan yang lebih personal

Menurut Patel (2023) arti dari media sosial promosi adalah proses menarik perhatian orang atau individu supaya tertarik dan terikat dengan konten yang disajikan. Tujuan dari pembuatan konten-konten yang menarik di Instagram untuk membangun *Brand Awareness* bertujuan agar konsumen mengenali *Brand* atau merek dari suatu perusahaan atau organisasi. Dari hasil wawancara dengan pemilik Kedai Sastra Kopi menyatakan masih kurang maksimal dalam pembedaan pembuatan konten yang ada di akun Instagram kedai Sastra kopi disebabkan belum memiliki sumber daya manusia yang cukup kompeten dalam media sosial promosi. Dari hasil wawancara dengan pemilik peneliti tertarik mencoba untuk melakukan pra-survey kepada beberapa konsumen Kedai Sastra Kopi yang pernah berkunjung dan mengetahui akun media sosial Instagram Kedai Sastra Kopi. Berikut ini adalah pra-survey kepada 10 konsumen Kedai Sastra Kopi dan didapatkan informasi berikut ini.

Tabel 1. 3
Data Pra-Survey Instagram Kedai Sastra Kopi Pekayon 2023

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Saya mengetahui akun Instagram @Sastra_kopi	4	6	10
2	Saya menyukai setiap konten Instagram @Sastra_kopi	3	7	10
3	Akun Instagram @Sastra_kopi membuat saya ingin berkunjung langsung ke kedai Sastra Kopi	3	7	10

Sumber: Data Prasurvey Instagram Kedai Sastra Kopi Pekayon 2023.

Berdasarkan hasil Pra-survei terhadap sepuluh responden, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @Sastra_kopi belum mampu memenuhi indikator efektivitas media sosial sebagaimana dikemukakan oleh Solis & Kutcher (2010:263), yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Mayoritas responden mengaku tidak mengetahui keberadaan akun tersebut, tidak menyukai kontennya, serta tidak memiliki dorongan untuk mengunjungi kedai setelah melihat unggahan yang tersedia. Hal ini menunjukkan lemahnya konteks dalam penyampaian pesan, kurangnya komunikasi dua arah yang membangun dialog, serta minimnya keterlibatan audiens yang mengarah pada hubungan emosional jangka panjang. Dengan kata lain, strategi konten yang digunakan belum berhasil menciptakan pengalaman bermakna dan relevan bagi pengikutnya, sehingga diperlukan perbaikan menyeluruh dalam pendekatan komunikasi digital untuk meningkatkan keterhubungan dan ketertarikan audiens terhadap brand. Selain pengaruh media sosial instagram, suasana toko juga dapat berpengaruh pada *Brand Awareness* kedai kopi tersebut.

Menurut Foster & McLelland (2015:195-205) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa suasana toko yang konsisten dengan merek dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Suasana toko yang konsisten dengan merek dapat membantu pelanggan mengidentifikasi dan mengingat merek. Suasana yang nyaman, desain yang menarik, musik yang dimainkan, pelayanan, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat *Brand Awareness*

kedai kopi tersebut. Dalam kaitan ini, penting untuk mempertimbangkan pengaruh suasana toko sebagai faktor yang saling terkait dalam membangun kesadaran merek kedai kopi. menyebutkan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan mereka untuk membeli.. Menurut Berman et al. (2017:464) suasana toko yang menarik dan nyaman dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek.

Kedai Sastra Kopi ini berdiri sejak 2018 yang didirikan oleh pemilik Habibi Ahmad dan Rian Candra Wijaya. Kedai Sastra Kopi berada di lokasi Pekayon Food Court Jalan Bacang Raya No.41, RT.3/RW.004, Pekayon Jaya, Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Dari data hasil Pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terdapat 10 responden yang sudah berkunjung dan melakukan transaksi merasa ada kekurangan mengenai suasana toko yang disajikan di kedai Sastra Kopi, berikut ini adalah data yang peneliti dapatkan:

Tabel 1. 4

Data Pra-Survey Suasana Toko Kedai Sastra Kopi Pekayon 2023

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1	Saya menyukai desain <i>Interior</i> dan <i>Exterior</i> Kedai Sastra Kopi	4	6	10
2	Saya menyukai musik yang dimainkan dalam Kedai Sastra Kopi	6	4	10
3	Saya menyukai interaksi dan <i>service</i> yang diberikan oleh barista Kedai Sastra Kopi	6	4	10

Sumber: Data suasana toko di kedai Sastra Kopi

Berdasarkan hasil Pra-survei terhadap tiga indikator utama suasana toko yakni desain interior dan eksterior, musik yang diputar, serta interaksi dan pelayanan dari barista terlihat bahwa persepsi responden terhadap *atmosfer* Kedai Sastra Kopi masih belum sepenuhnya positif. Mayoritas responden menyatakan kurang menyukai tampilan desain kedai, yang dapat mencerminkan adanya ketidak sesuaian antara

harapan visual konsumen dan identitas visual yang ditampilkan oleh kedai. Meskipun elemen musik dan pelayanan menunjukkan kecenderungan lebih baik, dengan sebagian besar responden memberikan penilaian positif, ketidak seimbangan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan masih belum optimal.

Musik dan pelayanan di sebuah toko bukan hanya sebagai elemen pelengkap, tetapi justru menjadi bagian penting yang membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Saat pelanggan pertama kali datang, mereka cenderung menilai dari kesan visual melalui *design exterior* yang terlihat dari luar. Namun, pengalaman sesungguhnya mulai terbentuk ketika mereka memasuki toko, disambut oleh musik latar yang sesuai dan *service* yang hangat dan profesional. Musik yang mendukung *atmosfer* serta *design interior* yang nyaman akan membangkitkan perasaan positif dan membuat pengunjung merasa betah. Selain itu, *store layout* yang tertata baik memberi kemudahan dalam bergerak dan menjelajah, sedangkan *interior display* yang menarik secara visual mampu memperkuat citra dan karakter merek di benak konsumen. Saat elemen-elemen tersebut hadir secara harmonis, suasana toko menjadi lebih menyenangkan dan mampu meningkatkan *brand awareness* secara alami. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas pelayanan secara langsung dapat meningkatkan kepuasan serta kesadaran konsumen terhadap merek (Munawaroh & Zawir Simon, 2023:40).

Dalam konteks pemasaran ritel, suasana toko yang kurang menarik dapat berdampak pada keterbatasan daya tarik merek secara emosional, yang pada akhirnya menghambat proses pembentukan *brand awareness* yang kuat di benak konsumen. Menurut Situmorang et al (2021:778) dalam penelitiannya suasana toko yang positif dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan senang, sehingga mereka lebih cenderung untuk memperhatikan toko dan merek yang ditawarkan. Selly & Sutrisna (2022:842) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah disampaikan maka terdapat permasalahan dalam pengaruh suasana toko dan instagram terhadap *Brand Awareness* di Kedai Sastra Kopi Pekayon. Dari hasil wawancara bersama pemilik dan pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti ada beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan guna meningkatkan Kedai Sastra Kopi agar lebih baik lagi. Dari beberapa faktor yang telah diamati terdapat faktor yang sebaiknya menjadi perhatian bagi pemilik Kedai Sastra Kopi, diantaranya yaitu faktor promosi sosial media Instagram, Suasana toko atau *Store Atmosphere* dan Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh media sosial Instagram dan Suasana Toko terhadap *Brand Awareness* Kedai Sastra Kopi Pekayon Kota Bekasi”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* di Kedai Sastra Kopi Pekayon?
2. Bagaimana pengaruh Suasana Toko terhadap *Brand Awareness* di Kedai Sastra Kopi Pekayon?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Untuk menjaga fokus penelitian tetap terarah, penentuan tujuan penelitian perlu dilakukan sejak awal. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media Instagram terhadap *Brand Awareness* di Kedai Sastra Kopi Pekayon.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Suasana Toko terhadap *Brand Awareness* di Kedai Sastra Kopi Pekayon.

b) Manfaat dari Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi informasi untuk Kedai Sastra Kopi untuk merancang strategi dalam memasarkan usahanya melalui media sosial

Instagram serta membangun suasana toko atau *Store Atmosphere* agar terciptanya *Brand Awareness* yang tinggi.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang dampak media sosial instagram dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Awareness*. Serta perolehan informasi untuk memperluas pengetahuan manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Menambahkan referensi peneliti di bidang yang sama dan mempertimbangkan media sosial Instagram dan suasana toko untuk menciptakan *Brand Awareness* yang tinggi.

1.4 Ruang lingkup dan Pembatasan Masalah

1. Objek yang diteliti oleh peneliti adalah Kedai Sastra Kopi yang berada di Pekayon, Kota Bekasi.
2. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung ke toko Kedai Sastra Kopi Pekayon dengan penyebaran sampel penelitian pengunjung yang pernah berkunjung dan membeli produk minimal sebanyak 2 kali serta mengetahui Instagram Sastra Kopi 100 responden.
3. Variabel yang peneliti fokuskan pada media sosial Instagram (X1) dan Suasana Toko (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y).
4. Deskripsi tentang media sosial Instagram dan Suasana Toko terhadap *Brand Awareness* didasari pada tanggapan konsumen terhadap kuesioner penelitian.
5. Periode Penelitian November 2023 – Juni 2025

1.5 Sistematika Pelaporan

Berikut ini adalah gambaran dari skripsi yang akan dijalani oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas secara lengkap mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta gambaran sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti menguraikan landasan teori yang relevan dan mendukung pembahasan penelitian. Teori-teori yang dijadikan acuan mencakup konsep *Brand Awareness*, termasuk pengertian, faktor yang memengaruhinya, serta indikator-indikatornya. Selain itu, dibahas pula definisi media sosial Instagram beserta indikator yang digunakan di *platform* tersebut. Penjelasan mengenai Suasana Toko juga disertakan, meliputi pengertian, faktor-faktor yang memengaruhinya, dan indikator penentunya. Bab ini juga memuat penjabaran mengenai hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, rumusan hipotesis, serta tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai berbagai aspek metodologi penelitian, mulai dari penentuan populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, hingga rancangan penelitian yang digunakan. Selain itu, dibahas pula jenis serta sumber data, definisi dan cara pengukuran variabel, metode analisis data, serta prosedur dalam menguji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan data hasil penelitian, yang mencakup uraian mengenai variabel media sosial Instagram, Suasana Toko, dan *Brand Awareness*. Selain itu, disampaikan pula hasil analisis statistik serta pembahasan yang berkaitan dengan temuan penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menjelaskan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran yang diharapkan dapat diadopsi dan bermanfaat bagi perusahaan.