

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* SHUSHU

Oleh :

Nama : Madelberta Bare Wolor

NIM : 60200323

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



PENGESAHAN

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* SHUSHU

Diajukan Oleh :

Nama : Madelberta Bare Wolor

NIM : 60200323

Jakarta, 22 Maret 2024

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,

(Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

MARET 2024

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Madelberta Bare Wolor / 60200323 / 2024 / Pengaruh Sosial Media Marketing Di Instagram Terhadap *Brand Image* Shushu / Pembimbing: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms).

Zaman modern saat ini dapat dikatakan bahwa Teknologi berkembang dengan cepat. Di era modernisasi, manusia hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi. Manusia menjadi tertolong dengan adanya teknologi yang memberikan kemudahan dalam melakukan suatu kegiatan sehingga menjadi lebih cepat, efektif dan efisien. Pada media sosial seperti Instagram, sebuah merek produk suatu perusahaan dapat membuat konten dengan tingkat kreativitas yang menarik untuk menonjolkan identitas dan kepribadian yang akan membentuk citra merek bagi pengikut atau *followers* nya. Pada penelitian ini, konten Instagram pada merupakan objek yang belum dipahami dengan baik dampaknya terhadap membangun citra merek.

Penelitian ini menggunakan teori pemasaran media sosial sebagai dasar analisis penelitian. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *connection*, *collaboratio*, *communication*, dan *context*. Dimensi – dimensi ini merupakan fondasi utama dalam membangun sebuah citra merek. Citra merek yang kuat akan menjadikan merek tersebut memiliki identitas yang sulit dilupakan karena adanya citra merek yang kuat bisa membuat merek lebih dikenali.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram @lifeofshushu. Metode penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada followers akun @lifeofshushu. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan model Slovin. Dari teknik pengambilan sampel jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*.

Hasil Penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai residu terdistribusi secara normal. Selain itu penelitian juga menunjukkan bahwa *social media marketing* di instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek Shushu dengan nilai *Thitung* 10,809 > dari nilai *Ttabel* yakni 1,66023 atau nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial di instagram berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra merek Shushu. Dengan demikian H1 di terima dan H0 ditolak. Dari hasil penelitian ini, disarankan kepada peneliti berikutnya untuk mengembangkan lagi hasil mengenai pengaruh citra merek dengan menggunakan atau menambah variabel lain.

Kata Kunci : Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Shushu



ABSTRACT

Madelberta Bare Wolor / 60200323 / 2024 / The Influence of the Social Media Marketing on Instagram towards Brand Image of ShuShu / Supervisor: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms).

In this modern era, technology is developing rapidly. In the age of modernization, humans live alongside technological advances. Technology assists humans, making activities easier, faster, and more effective. On social media platforms like Instagram, a company's product brand can create content with a high level of creativity to emphasize its identity and personality, shaping a brand image for its followers. However, the impact of maketing on instagram content in building a brand image is not well understood in this research.

This research utilizes social media marketing theory as the foundation for analysis. The dimensions considered in this research are connection, collaboration, communication, and context, forming the primary basis for building a brand image. A robust brand image can make the brand increasingly recognized and memorable.

The focus of this research is the Instagram account @lifeofshushu. The chosen research method is quantitative, employing data collection through distributed questionnaires to followers of the @lifeofshushu account. The data collection technique follows the Slovin model, with a sample size of 100 respondents selected through random sampling.

The research findings indicate that the residual values follow a normal distribution. Moreover, the study reveals that social media marketing on Instagram has a significant and positive effect on the Shushu brand image, as evidenced by a T value of 10.809, which is greater than the T table value of 1.66023, or a significance value of 0.000, less than 0.05.

Based on this research, it is concluded that social media marketing on Instagram significantly and positively impacts Shushu's brand image. Therefore, H_1 is accepted, and H_0 is rejected. Future researchers are encouraged to expand on these results by considering additional variables influencing brand image.

Keywords: Brand Image, Social Media Marketing, Shushu



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing di Instagram Terhadap *Brand Image* Shushu. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti sadar bahwa dalam pembuatan skripsi tidak akan bisa selesai tanpa bantuan Tuhan Yang Maha Esa, tanpa doa, serta bantuan dari pihak-pihak lain. Karena itu, peneliti sangat-sangat bersyukur karena bantuan banyak pihak itu yang dapat membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papa, Mama dan adik, serta keluarga besar penulis yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan baik moral maupun dukungan lain sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms) selaku dosen pembimbing yang membantu penulis dengan berbagai saran, pengetahuan, dukungan dan semangat serta telah meluangkan banyak waktu, tenaga untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir proses pengerjaan skripsi ini. Selain membantu, Beliau juga menghibur penulis dengan cerita-cerita, pengalaman, serta lagu - lagu yang Beliau nyanyikan sehingga proses bimbingan menjadi menyenangkan.
3. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si, Ibu Tanty Dewi Permassanty, S.Sos., M.M, Ibu Glorya Agustiningsih, S.Sos., Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc., serta dosen-dosen pada Jurusan Ilmu Komunikasi lainnya yang tidak dapat penulis



sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis memberikan saran serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran, membagikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan informasi kepada penulis selama 3,5 tahun dalam perkuliahan.
5. Para sahabat terkasih peneliti Tan Averiz, Felicia Ribka, Nadila Natalia, Gabrille Hartman, Franklin Permata, Evans Jonathaand, Kensen Kenjaya, dan Roberto yang sudah mendukung dan menemani penulis dalam suka dan duka selama perkuliahan.
6. Johanes Sahagun Pati Koten, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
8. Para rekan kerja peneliti Ajeng, Bayu, Dwi, Olik, Fareza, Titin, Rizal, Pajar, Rian yang telah memberikan semangat, pengertian dan motivasi kepada peneliti.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang turut mebanut peneliti secara langsung maupun tidak langsung.

Tentunya, peneliti sadar bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti bersedia menerima kritik dan saran. Sehingga dapat membantu dan mengembangkan pengetahuan peneliti lebih jauh. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca dan memberikan wawasan baru kepada para pembaca.

Jakarta, 22 Maret 2024

Madelberta Bare Wolor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Identifikasi Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teoritis.....	14
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian.....	28



B.	Desain Penelitian	28
C.	Variabel Penelitian.....	29
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
E.	Teknik Pengambilan Sampel	32
F.	Teknik Analisis Data	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A.	Gambaran Umum.....	41
B.	Hasil Penelitian	43
C.	Pembahasan	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
A.	Kesimpulan	85
B.	Saran	86
	DAFTAR PUSTAKA.....	88
	LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian X	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian Y	31
Tabel 3.3	Nilai Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Usia Responden	44
Tabel 4.3	Responden mengikuti akun Instagram Life Of Shushu	45
Tabel 4.4 (Lanjutan)	Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	47
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.5 (Lanjutan)	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.6	Tabel Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.7	Informasi mengenai produk di Instagram Life of Shushu mudah di mengerti	51
Tabel 4.8	<i>Caption</i> pada setiap postingan di Instagram Life of Shushu menarik dan kreatif	52
Tabel 4.9	Pemahaman kata – kata yang ditulis pada <i>caption</i> Instagram Life of Shushu.	53
Tabel 4.10	Memberikan informasi terbaru tentang produk kepada <i>followersnya</i>	54
Tabel 4.11	Admin Instagram Life of Shushu merespon pertanyaan saya dengan cepat..	55
Tabel 4.12	Konten Reels di Instagram kreatif dan jelas	56
Tabel 4.13	Menu yang tercantum pada <i>Highlight</i> Instagram memudahkan	57



Tabel 4.14 Informasi tempat cabang Shushu.....	58
Tabel 4.15 Admin membangun komunikasi mengenai ide promo	59
Tabel 4.16 Admin membangun komunikasi mengenai ide produk selanjutnya	60
Tabel 4.17 Merek Shushu mudah diucapkan	61
Tabel 4.18 Merek Shushu Memiliki Logo yang mudah diingat	62
Tabel 4.19 Shushu di media sosial Instagram dalam memberikan informasi	63
Tabel 4.20 Merek Shushu konsisten untuk memberikan informasi terkait produknya	64
Tabel 4.21 Shushu memelihara media sosial mereka dengan baik.....	65
Tabel 4.22 Akun Media Sosial Life of Shushu berfungsi dengan baik.....	66
Tabel 4.23 Akun Shushu mudah dikunjungi atau diakses	67
Tabel 4.24 Shushu berinteraksi dengan baik kepada <i>followers</i> nya melalui media sosial.	68
Tabel 4.25 Shushu konsisten memberikan informasi mengenai promosi	69
Tabel 4.26 Shushu cepat dalam memberi update promosi	70
Tabel 4.27 Shushu memiliki konten <i>Reels</i> yang variative dan menarik.....	71
Tabel 4.28 Hasil Analisis Deskriptif.....	72
Tabel 4.29 Perolehan Persentase	73
Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov.....	74
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	77



Tabel 4.34 Hasil uji t	78
-------------------------------------	-----------

Tabel 4.35 Hasil Uji F	80
-------------------------------------	-----------

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2 Data 10 Negara Asia Penduduk Terbanyak Oktober 2023	3
Gambar 1.3 Data Penetrasi Internet di Indoenesia.....	4
Gambar 1.4 Data Penggunaan Platform Media Sosial di Indoenesia	5
Gambar 1.5 Instagram <i>Life Of Shushu</i>.....	8
Gambar 1.6 Konten <i>Reels</i> dari Instagram <i>Life Of Shushu</i>	9
Gambar 4.1 Logo ShuShu.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Hasil uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	94
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	95
Lampiran 4 Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>	96
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Brand Image.....	96
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif	96
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	97
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi	98
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	98
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Sederhana	99
Lampiran 11 Hasil Uji t	99
Lampiran 12 Hasil Uji f	99
Lampiran 13 Kuesioner Google Form.....	100
Lampiran 14 Data Kuesioner Variabel Social Media Marketing.....	105
Lampiran 15 Data Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	107

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.