

**PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND IMAGE* TULUS DI TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik

untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Disusun Oleh :

Nama : Agatha Caesa Permatasari

NIM : 20156120019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS MATANA

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE TULUS DI TANGERANG

Oleh :

Nama : Agatha Caesa Permatasari

NIM : 20156120019

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Digital Marketing

Tangerang, 22 Februari 2019

Pembimbing

MATANA

M. Rachman Mulyandi, S.E, MBA

Ketua Program Studi

M. Rachman Mulyandi, S.E, MBA

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE TULUS DI TANGERANG

Oleh :

Nama : Agatha Caesa Permatasari

NIM : 20156120019

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Digital Marketing

Tangerang, 25 Februari 2019

Dewan Penguji

Ketua Penguji

Dosen Penguji

MATANA
UNIVERSITY

Antony Stefanus Purba, S.ST.Par, M.Par

Anton PW Nomleni, S.E, MM

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

M. Rachman Mulyandi, S.E, MBA

M. Rachman Mulyandi, S.E, MBA

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agatha Caesa Permatasari

NIM : 20156120019

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Digital Marketing

Alamat : Perumahan Budi Indah Jalan Dieng IV Blok B2 No. 7

No. Telp/HP : 087886471445

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karyatulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undanganyang berlaku.

Tangerang, 18 Desember 2018

Agatha Caesa Permatasari

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“It’s not whether you get knocked down, it’s whether you get up.”

(Vince Lombardi)

“The future belongs to those who prepare for it today.”

(Malcolm X.)

Skripsi ini, Peneliti persembahkan untuk orang-orang yang berjasa dan telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, selalu mendoakan dan memberikan dukungan, dan semangat tiada henti. Terima kasih atas segala cinta dan pengorbanan yang setiap hari kalian bagikan kepada saya.
2. Ketiga kakak dan satu adik saya yang selalu mendukung serta memotivasi, saya tiada henti untuk terus menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk semua yang sudah kalian berikan kepada saya.
3. Bapak Antony Stefanus Purba, S.ST.Par, M.Par selaku Ketua Penguji Sidang Skripsi dan Bapak Anton PW Nomleni, S.E, MM selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi. Terima kasih atas pengarahan dan wawasan yang Bapak berikan selama pelaksanaan sidang skripsi.
4. Bapak M. Rachman Mulyandi, S.E, MBA selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Matana dan Dosen Pembimbing Skripsi, yang selalu memberikan pengarahan dan solusi-solusi terbaik ketika saya

mengalami kesulitan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih Pak Yandi atas segala ilmu dan pembelajaran yang saya dapatkan dari Bapak.

5. Teman sekaligus partner kuliah yang selalu membantu dan siap menjawab jika saya melontarkan pertanyaan berkaitan dengan penyusunan skripsi ini, Cici Novia Elizabeth dan Cici Maulidya Intan Nurseptyawati. Terima kasih Ci atas segala bantuan dan semangat yang kalian berikan kepada saya.
6. Sahabat-sahabat saya yang terus mendorong saya dalam proses penyusunan skripsi ini agar selesai dengan cepat, Maria Mayta Suryani, Metta Novita, Brigita Sumarjo, Fredolina Irma, Ribkah Yesika, Elisa Tri Yana, Nadhira Pamela, Fitri dan teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2015. Terima kasih untuk selalu ada untuk saya.
7. Untuk orang-orang yang terlibat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tak bisa Penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.

MATANA
UNIVERSITY

KATA PENGANTAR

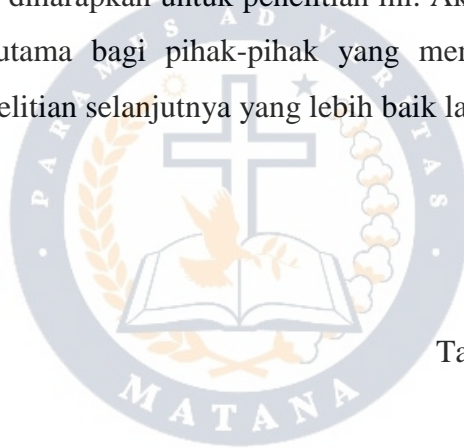
Puji Syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih, karena RahmatNya, proses penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu dengan judul ***“Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Image Tulus”***.

Dalam kesempatan ini, Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan maupun dukungannya baik moral maupun material dalam proses penyusunan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Arry Basuseno, MBA, Ph.D selaku Rektor Universitas Matana;
2. Bapak Prof. Ir. Ika Bali, M.Eng., Ph.D. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik;
3. Ibu Dr. Lulu Setiawati, SE., MBus, CFP, CSA, QWP selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan, Administrasi, dan GA;
4. Bapak Antony Stefanus Purba, S.ST.Par, M.Par selaku Ketua Penguji Sidang Skripsi;
5. Bapak Anton PW Nomleni, S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Universitas Matana serta Dosen Penguji Sidang Skripsi;
6. M. Rachman Mulyandi, S.E, MBA selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Matana dan Dosen Pembimbing Laporan Skripsi;
7. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Universitas Matana yang telah membantu Peneliti dalam mendapatkan informasi dan keperluan kampus;
8. Kedua orang tua, ketiga kakak, dan satu adik saya yang selalu mendukung saya tanpa henti untuk terus menyelesaikan laporan skripsi ini;

9. Sahabat-sahabat saya yang terus mendorong saya dalam proses laporan skripsi ini, Maria, Metta, Brigita, Irma, Ribkah, Elisa, Nadhira dan teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen;
10. Untuk orang-orang yang terlibat membantu dalam proses penyusunan laporan skripsi ini yang tak bisa Penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam penyajian data karena keterbatasan waktu. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian ini. Akhirnya, semoga Skripsi ini dapat berguna terutama bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi ke depannya.



Tangerang, 22 Februari 2019

MATANA
UNIVERSITY

Agatha Caesa Permatasari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang/Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pembatasan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH LITERATUR	
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	19

2.1.2 Pengertian Pemasaran	20
2.1.3 Pengertian Figur Publik	21
2.1.4 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.5 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.6 Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.1.7 Dimensi <i>Brand Image</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Penelitian	31
2.4 Hipotesis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

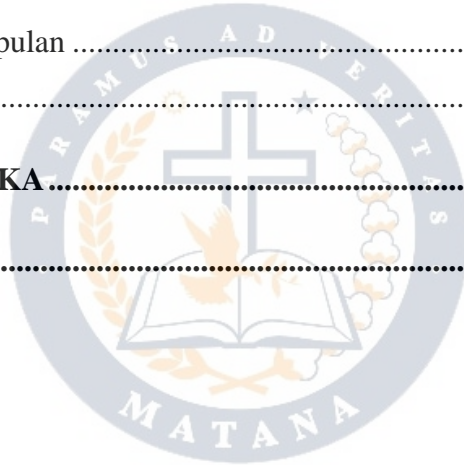
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Deskripsi Populasi Dan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel.....	36
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4 Variabel-Variabel Penelitian Dan Pengukurannya	40
3.4.1. Variabel-Variabel Penelitian.....	40
3.4.2. Operasionalisasi Variabel.....	41
3.4.3. Pengukuran Variabel.....	44
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1. Uji Validitas	46
3.5.2. Uji Reliabilitas	47
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3.1. Uji Normalitas	49
3.5.3.2. Uji Heterokedastisitas	50
3.5.3.3. Uji Autokorelasi.....	51
3.5.4. Uji Regresi Linear Sederhana	52
3.5.5. Uji T	53
3.5.6. Uji F	54

3.5.7. Uji R^2	56
3.6 Hasil Uji Pretest	58
3.6.1 Uji Validitas	58
3.6.2 Uji Reliabilitas	62

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 Deskripsi Data/Objek Penelitian	68
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	70
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Pengenalan Tulus ...	71
4.3 Analisis Hasil Penelitian	72
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	72
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	76
4.3.3 Hasil Uji Normalitas	79
4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
4.3.5 Hasil Uji Autokorelasi	82
4.3.6 Uji Pengaruh	83
4.3.6.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	83
4.3.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.3.7 Hasil Uji Hipotesis	86
4.3.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)	86
4.3.7.2 Hasil Uji Parsial (Uji F)	88
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	89
4.4.1 Pengaruh <i>Context</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	89
4.4.2 Pengaruh <i>Context</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	90
4.4.3 Pengaruh <i>Connectivity</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	90

4.4.4 Pengaruh <i>Continuity</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	90
4.4.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	91
4.5 Implikasi Manajerial	91
4.5.1 Pengaruh <i>Content</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	91
4.5.2 Pengaruh <i>Context</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	92
4.5.3 Pengaruh <i>Connectivity</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	92
4.5.4 Pengaruh <i>Continuity</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	92
4.5.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101



MATANA
UNIVERSITY

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 2 : Hasil Uji Pretest Validitas X_1 (<i>Content</i>)	58
Tabel 3 : Hasil Uji Pretest Validitas X_2 (<i>Context</i>)	59
Tabel 4 : Hasil Uji Pretest Validitas X_3 (<i>Connectivity</i>).....	59
Tabel 5 : Hasil Uji Pretest Validitas X_4 (<i>Continuity</i>)	60
Tabel 6 : Hasil Uji Pretest Validitas Y (<i>Brand Image</i>)	61
Tabel 7 : Hasil Uji Pretest Reliabilitas X_1 (<i>Content</i>)	62
Tabel 8 : Hasil Uji Pretest Reliabilitas X_2 (<i>Context</i>).....	63
Tabel 9 : Hasil Uji Pretest Reliabilitas X_3 (<i>Connectivity</i>).....	63
Tabel 10 : Hasil Uji Pretest Reliabilitas X_4 (<i>Continuity</i>)	64
Tabel 11 : Hasil Uji Pretest Reliabilitas Y (<i>Brand Image</i>)	64
Tabel 12 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 13 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 14 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	70
Tabel 15 : Karakteristik Responden Berdasarkan Media Mengenal Tulus.....	71
Tabel 16 : Hasil Uji Validitas X_1 (<i>Content</i>).....	72
Tabel 17 : Hasil Uji Validitas X_2 (<i>Context</i>)	72
Tabel 18 : Hasil Uji Validitas X_3 (<i>Connectivity</i>)	73
Tabel 19 : Hasil Uji Validitas X_4 (<i>Continuity</i>).....	74

Tabel 20 : Hasil Uji Validitas Y (<i>Brand Image</i>).....	75
Tabel 21 : Hasil Uji Reliabilitas X ₁ (<i>Content</i>).....	76
Tabel 22 : Hasil Uji Reliabilitas X ₂ (<i>Context</i>).....	77
Tabel 23 : Hasil Uji Reliabilitas X ₃ (<i>Connectivity</i>).....	77
Tabel 24 : Hasil Uji Reliabilitas X ₄ (<i>Continuity</i>).....	78
Tabel 25 : Hasil Uji Reliabilitas Y (<i>Brand Image</i>).....	78
Tabel 26 : Hasil Uji Normalitas Kurva Histogram.....	79
Tabel 27 : Hasil Uji Normalitas Grafik <i>P-P Plot Regression Standardized</i>	80
Tabel 28 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	81
Tabel 29 : Hasil Uji Autokorelasi Metode Durbin-Watson.....	83
Tabel 30 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	84
Tabel 31 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	86
Tabel 32 : Hasil Uji Parsial (Uji T).....	87
Tabel 33 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Pengguna Aktif Internet Seluruh Dunia Per April 2017	2
Gambar 2 : Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017	3
Gambar 3 : Peringkat 25 Negara Pengguna Aktif Internet	4
Gambar 4 : Pengguna Aktif Media Sosial Seluruh Dunia Per April 2017	5
Gambar 5 : Pengguna Aktif Media Sosial Seluruh Dunia Per April 2018	5
Gambar 6 : Pengguna Aktif Instagram Seluruh Dunia	6
Gambar 7 : Pengguna Aktif Instagram di Indonesia.....	7
Gambar 8 : Akun Instagram Tulus.....	10
Gambar 9 : Akun Instagram Citra Scholastika	10
Gambar 10 : Akun Instagram Calvin Jeremy.....	11
Gambar 11 : Kerangka Penelitian	28
Gambar 12 : Hasil Uji Normalitas Kurva Histogram.....	74
Gambar 13 : Hasil Uji Normalitass Grafik <i>P-P Plot Regression Standardized</i>	75
Gambar 14 : Hasil Uji Heteroskedatisitas Scatterplot	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden.....	105
Lampiran 3 : SPSS	120
Lampiran 4 : Lembar Konsultasi Skirpsi	134



MATANA
UNIVERSITY

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Tulus karena jika dilihat dari data survey yang diberikan APJII dan *Hootsuite & We Are Social*, menunjukkan bahwa kehidupan saat ini sudah masuk ke era digital. Digital bisa diadopsi melalui *social media marketing*. Perkembangan digital saat ini, dimanfaatkan oleh dunia keartisan/figur publik dengan cara membagikan konten sebagai sumber informasi yang dapat dilihat oleh banyak orang. Salah satu figur publik tersebut adalah Tulus. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala nominal dan skala likert. Namun, dalam skala nominal, Peneliti hanya mempertanyakan jenis kelamin dan usia. Peneliti mengambil 105 responden dengan menggunakan teknik *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* (4C) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* Tulus. Variabel *content*, *connectivity*, dan *continuity*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Tulus sedangkan variabel *context* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *brand image* Tulus.

Kata Kunci : manajemen, pemasaran, pemasaran media sosial, citra merek, figur publik



ABSTRACT

This study aims to determine how much influence social media marketing has on Tulus's brand image because when viewed from survey data provided by APJII and Hootsuite & We Are Social, it shows that life is now entering the digital era. Digital can be adopted through social media marketing. Today's digital development is utilized by the artist/public figure by sharing content as a source of information that can be seen by many people. One such public figure is Tulus. The researcher used a quantitative approach with a nominal scale and a Likert scale. However, on a nominal scale, researchers only question gender and age. The researcher took 105 respondents using judgment sampling technique. The data analysis technique used is the validity test, reliability test, classic assumption test, and simple linear regression test. The results showed that social media marketing (4C) had a positive and significant influence on Tulus's brand image. Content variables, connectivity, and continuity, have a significant influence on sincere brand image while context variables have an influence but are not significant to brand image Tulus.

Keywords : *management, marketing, social media marketing, brand image, public figure*

