



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH *CONTENT* PROMOSI INSTAGRAM  
ROLLOVER REACTION TERHADAP *BRAND IMAGE***

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 ( S-1 ) Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and Marcomm

UNIVERSITAS  
Disusun oleh:  
**MERCU BUANA**  
**KEZIA GLORIA**

44316010026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kezia Gloria Rorong

NIM : 44316010026

Konsentrasi : Digital Advertising & Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Content Promosi Instagram Rollover Reaction terhadap Brand Image

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 22 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,



( Kezia Gloria Rorong )  
Nama dan Tandatangan

Mengetahui

Pembimbing

( **Sofia Aunul, SE. M.Si** )  
Nama dan Tandatangan

Ketua Program Studi

( **Yuni Tresnawati, M.Ikom** )  
Nama dan Tandatangan



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *CONTENT* PROMOSI INSTAGRAM  
ROLLOVER REACTION TERHADAP *BRAND IMAGE***

Nama : Kezia Gloria

NIM : 44316010026

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 22 April 2020  
Mengetahui,

Dosen Pembimbing

**(Sofia Aunul, SE.M.Si)**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *CONTENT* PROMOSI INSTAGRAM ROLLOVER REACTION TERHADAP *BRAND IMAGE***

Nama : Kezia Gloria

NIM : 44316010026

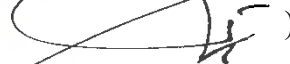
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 06 Mei 2020

Ketua Sidang

**Dr. Farid Hamid, M.Si**

(  )

Penguji Ahli

**Dr. A. Rahman, MM, M.Si**

(  )

Pembimbing

**Sofia Aunul, M.Si**

(  )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *CONTENT* PROMOSI INSTAGRAM ROLLOVER REACTION TERHADAP *BRAND IMAGE***

Nama : Kezia Gloria

NIM : 44316010026

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 06 Mei 2020

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

Digital Advertising & Marketing Communication

( Sofia Aunul, M.Si )

( Yuni Tresnawati, M.I.kom. )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

( Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D )

( Dr. Farid Hamid, M.Si )



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Kezia Gloria

44316010026

Pengaruh *Content* Promosi Instagram Rollover Reaction terhadap *Brand Image*

Jumlah Halaman : Cover + 109 halaman + 10 Lampiran

Bibliografi : 35 Buku, Tahun 2000 – 2018, 9 Jurnal, 5 Website

### ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Content* Promosi Instagram Rollover Reaction terhadap *Brand Image*. Seiring perkembangan zaman perilaku dan kebutuhan konsumen pun terus berubah dan tujuan merek pun bukan hanya menjual produk tapi lebih kepada membangun hubungan dengan konsumen karena jika merek dan pelanggan sudah memiliki hubungan akan menciptakan loyalitas dan menganggap pentingnya citra merek *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content* promosi di instagram Rollover Reaction terhadap *brand image*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survei, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Penelitian ini menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 9,745 lebih besar dari t tabel 1,984. Hal tersebut menyatakan bahwa pada penelitian ini H1 diterima. Yang menyatakan bahwa *content* promosi Instagram Rollover Reaction berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai korelasi 0,700 yang berarti antara dua variabel memiliki hubungan yang kuat, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 49%.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *content* promosi Instagram Rollover Reaction terhadap *brand image*.

**Kata Kunci:** Instagram, *Content* Promosi, *Brand Image*.

## **ABSTRACT**

*This thesis discusses the effect of Content Instagram Rollover Reaction Promotion on Brand Image. As times evolve, consumer behavior and needs continue to change and brand goals are not just selling products but rather building relationships with consumers because if the brand and customers already have a relationship, it will create loyalty and assume the importance of brand image. This study aims to determine how much influence the content promotional on Instagram Rollover Reaction on brand image.*

*This research uses a quantitative approach with the method used is a survey method, with sampling techniques using probability sampling. This study shows the calculated  $t$  value obtained at 9,745 is greater than  $t$  table 1,984. It states that in this study  $H_1$  was accepted. Which states that content is Instagram promotional Rollover Reaction effect on brand image with a correlation value of 0.700 which means that between the two variables have a strong relationship, with a coefficient of determination of 49%.*

*From this study it can be concluded that there is an influence of content promotional Instagram Rollover Reaction to brand image.*

**Keywords:** *Instagram, Content Promotional, Brand Image.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya.

Dalam laporan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Content* Promosi Instagram Rollover Reaction terhadap *Brand Image*” ini, dalam keadaan sekitar yang kurang baik, namun semangat serta dukungan dari sekitar memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan Proposal Skripsi ini.

Di dalam proses pembuatan laporan tugas akhir ini, penulis merasa masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis merasa masih memerlukan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu **Sofia Aunul, SE.M.Si** selaku dosen pembimbing, Terima kasih atas bimbingan, masukan, arahan serta kesabarannya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak **Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
3. Bapak **Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si.** selaku Ketua Progam Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.



4. Ibu **Yuni Tresnawati, M. Ikom.** selaku Ketua Bidang Studi *Digital Advertising and Marcomm* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Seluruh dosen-dosen dan staf Progam Studi *Digital Advertising and Marcomm* Universitas Mercu Buana.
6. Semua anggota keluarga yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
7. Vessel Community yang membantu serta memberi semangat.

Jakarta, 22 April 2020



UNIVERSITAS **Kezia Gloria**  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	9
1.4    Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1    Penelitian Terdahulu.....	11
2.2    Kajian Teoritis:.....	19
2.2.1    Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2    Komunikasi Pemasaran Terpadu ( Integrated Marketing Communication)	20
2.2.3    New Media .....	21
2.2.4    Media Sosial .....	22
2.2.5    Instagram.....	26
2.2.6 <i>Content</i> Promosi .....	33
2.2.7 <i>Brand Image</i> .....	35
2.3    Hipotesis .....	41

BAB III .....	43
METODOLOGI PENELITIAN .....	43
3.1 Paradigma Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1 Populasi .....	47
3.3.2 Sampel .....	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	49
3.4.1 Definisi Konsep .....	49
3.4.2 Operasional konsep .....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
3.6.1 Uji Validitas .....	54
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	60
3.7 Teknik Analisis Data .....	62
3.7.1 Mengedit Data (Editing) .....	62
3.7.2 Pengkodean (Coding) .....	63
3.7.3 Tabulasi (Proses membenaran) .....	63
3.8 Uji Hipotesis .....	64
BAB IV .....	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
4.1.1 Profil Rollover Reaction .....	66
4.1.2 Variasi Produk Rollover Reaction .....	68
4.2 Hasil Penelitian .....	69
4.2.1 Karakteristik Data Responden .....	69
4.3.2 Hasil Penelitian Variabel X ( <i>Content</i> Promosi Instagram Rollover Reaction) .....	72
4.3.3 Hasil Penelitian Variabel Y ( <i>Brand Image</i> ) .....	77
4.3 Analisis Statistik .....	81

4.3.1 Uji Korelasi .....	81
4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi (KD) .....	83
4.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	84
4.4 Pembahasan .....	87
BAB V .....	93
KESIMPULAN DAN SARAN .....	93
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	94
5.2.1 Saran Akademis .....	94
5.2.2 Saran Praktis .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN .....	99



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial yang paling aktif.....	5
Gambar 1. 2. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar .....	6
Gambar 1. 3 Instagram Rollover Reaction, Maret 2020 .....	8
Gambar 4. 1 Logo Rollover Reaction .....	66
Gambar 4. 2 Instagram Rollover Reaction .....	67
Gambar 4. 3 Tampilan Instagram Rollover Reaction .....	67
Gambar 4. 4 Produk – Produk Rollover Reaction .....	68



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3. 1 Operasional Konsep .....	50
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X Pengaruh Content Promosi Instagram .....	56
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y Brand Image .....	58
Tabel 3. 4 Uji Reliabel pada Variabel X Pengaruh Content Instagram .....	61
Tabel 3. 5 Uji Reliabel pada Variabel Y Brand Image .....	62
Tabel 3. 6 Skala Likert .....	63
Tabel 4 . 1 Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4 . 2 Frekuensi Responden berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4 . 3 Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 4 . 4 Frekuensi Responden berdasarkan Pengetahuan akan akun Instagram Rollover Reaction .....	71
Tabel 4 . 5 Frekuensi Responden berdasarkan Followers Instagram Rollover Reaction ..	71
Tabel 4 . 6 Variabel X.....	72
Tabel 4 . 7 Variabel X.....	72
Tabel 4 . 8 Variabel X.....	73
Tabel 4 . 9 Variabel X.....	74
Tabel 4 . 10 Variabel X.....	74
Tabel 4 . 11 Variabel X.....	75
Tabel 4 . 12 Variabel X.....	76
Tabel 4 . 13 Variabel X.....	76
Tabel 4 . 14 Variabel Y .....	77
Tabel 4 . 15 Variabel Y .....	77
Tabel 4 . 16 Variabel Y .....	78
Tabel 4 . 17 Variabel Y .....	79
Tabel 4 . 18 Variabel Y .....	79
Tabel 4 . 19 Variabel Y .....	80
Tabel 4 . 20 Variabel Y .....	81
Tabel 4 . 21 Tabel Intepretasi Koefisien Korelasi .....	82
Tabel 4 . 22 Tabel Korelasi .....	82

Tabel 4 . 23 Tabel Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4 . 24 Deviasi Tabel Terikat.....	84
Tabel 4 . 25 Uji F.....	84
Tabel 4 . 26 Uji T.....	85



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	99
Lampiran 2 Curriculum Vitae.....	104
Lampiran 3 Identitas Responden .....	105
Lampiran 4 Coding Sheet Variabel X.....	106
Lampiran 5 Coding Sheet Variabel Y.....	109

