



**BRAND IMAGE I-PHONE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @IDEVICEIDN  
( Periode Desember 2021 – Februari 2022)**

**TUGAS AKHIR SKIRPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S1 (S-1)  
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Disusun Oleh :  
**Mayanda Tsaqqafah (44318010021)**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Universitas Mercu Buana**

**2022**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayanda Tsaqqafah

NIM : 44318010021

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : "Brand Image iPhone Pada Followers Instagram @ideviceidn" (Periode Desember 2021 – Februari 2022) merupakan hasil karya saya untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini 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 semestinya. 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. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

MERCU BUANA

Jakarta, 25 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



(Mayanda Tsaqqafah)

Mengetahui,

Pembimbing

(M.Didi Ahmadi, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Mayanda Tsaqqafah  
NIM : 44318010021  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul : “Brand Image iPhone Pada Followers Instagram @Ideviceidn” (Periode Desember 2021-Februari 2022)

Jakarta, 25 Mei 2022

Mengetahui,  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Muhammad Didi Ahmadi, M.Ikom)

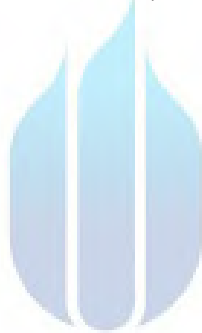


Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Mayanda Tsaqqafah  
NIM : 44318010021  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul : “Brand Image iPhone Pada Followers Instagram @Ideviceidn” (Periode  
Desember 2021 – Februari 2022)

Jakarta, 25 Mei 2022



Ketua Sidang : Dr. Farid Hamid U. M.Si (.....)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Penguji Ahli : Siti Muslichatul M, M.Ikom (.....)

Pembimbing : M.Didi Ahmadi, M.Ikom (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : “Brand Image iPhone Pada Followers Instagram @Ideviceidn” (Periode  
Desember 2021 - Februari 2022)  
Nama : Mayanda Tsaqqafah  
NIM : 44318010021  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta , 25 Mei 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi

Pembimbing

Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

( M.Didi Ahmadi, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid U. M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunianya sehingga saya bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir Skripsi saya yang berjudul “**BRAND IMAGE IPHONE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @IDEVICEIDN**”. Penyusunan tugas akhir ini salah satunya bertujuan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication.

Dalam proses penyusunan laporan Tugas Akhir ini, walaupun saya sebagai peneliti sempat mengalami hambatan dan kesulitan, tapi Alhamdulillah bisa diatasi berkat dukungan, dan semangat dari diri sendiri dan orang-orang sekitar yang tiada hentinya menyemangati sehingga saya mampu menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu saya sebagai penulis, ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Bapak Farid Hamid U. M.Si** selaku ketua sidang dan Ibu **Siti Muschlihatul. M, M.Ikom** selaku dosen penguji ahli yang sudah meluangkan waktunya dan memberikan kritik dan saran untuk penelitian ini sehingga penulis bisa menyempurnakannya menjadi lebih baik dan rapi
2. **Bapak Didi Ahmadi, S.Pd, M.Ikom** selaku Dosen Pembimbing dalam membuat laporan Tugas Akhir ini yang sudah membimbing, dan memberi saran, serta waktu dan pikiran untuk mengarahkan saya untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir
3. **Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed** selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication dan **Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom** selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah memberi izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini
4. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberi izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini
5. **Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini
6. Keluarga Penulis, yaitu Ibu dan Bapak saya yang sudah menjadi motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi dengan lancar. Dan memberikan dukungan dalam bentuk moral dan materi.

7. Terima kasih untuk teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk tetap *on track* mengerjakan skripsinya saat sedang putus asa
8. Dan terima kasih juga untuk diri sendiri yang sudah berjuang sejauh ini untuk menyelesaikan skripsi, walaupun dengan banyak keluhan dan keringat, akhirnya berhasil melalui semua rintangan ini.

Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak bisa dituliskan satu persatu namanya, tapi juga turut andil dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih belum sempurna, oleh karena itu segala saran yang membangun akan penulis terima dengan baik. Sekali lagi terima kasih untuk semua bantuan dan semangat yang sudah diberikan kepada penulis, semoga dibalas oleh Allah SWT, Aamiin.



**Jakarta, 10 April 2022**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Mayanda Tsaqqafah**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Kajian Teoritis.....	21
2.2.1. Pemasaran .....	21
2.2.2. Brand Image .....	32
2.2.2.1. Pengertian Brand Image .....	32
2.2.2.2. Proses Terjadinya Brand Image.....	36
2.2.2.3. Elemen-Elemen Brand Image : .....	40
2.2.2.4. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	41
2.2.2.5. Tingkatan Merek.....	42
2.2.2.6. Cara Membangun <i>Brand Image</i> Yang Kuat.....	43
2.2.3 Produk.....	44
2.2.3.1. Produk Konsumen.....	44
2.2.3.2. Produk Industri .....	46
2.2.3.3. Mutu Produk.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	48



3.1. Paradigma Penelitian .....	48
3.2. Metode Penelitian.....	48
3.3. Populasi dan Sample.....	49
3.3.1. Populasi .....	49
3.3.2 Sampel.....	50
3.3.3. Teknik Penarikan Sample .....	51
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	51
3.4.1. Definisi Konsep .....	51
3.4.2. Operasionalisasi Konsep .....	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1. Data Primer .....	54
3.5.2 Data Sekunder .....	55
3.5.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	55
3.5.3.1. Uji Validitas.....	55
3.5.3.2. Uji Reliabilitas.....	56
3.6. Teknik Analisis Data .....	56
3.6.1. Pengeditan Data ( Editing).....	57
3.6.2. Tahap Pengkodean ( Coding).....	57
3.6.3. Uji Validitas .....	58
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	59
3.6.5. Teknik Analisis Univariat .....	61
3.6.5.1. Central Tendency.....	61
3.6.5.2. Dispersion (Ukuran Penyebaran).....	63
3.6.5.3. Distribusi Frekuensi .....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.1. Profile Iphone .....	67
4.1.1. Profile I-Device Indonesia .....	78
4.2. Identitas Responden.....	79
4.2.1. Jenis Kelamin Responden .....	79
4.2.2. Usia Responden .....	80
4.2.3. Asal Kota Responden.....	81
4.2.4. Followers Instagram @Ideviceidn.....	81
4.3. Karakteristik Variable.....	82
4.3.1. Frekuensi Jawaban Respon variable <i>Brand Image</i> .....	82

4.4. Hasil Uji Kuesioner Penelitian.....	94
4.4.1. Hasil Uji Validitas .....	94
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	97
4.5. Analisis Statistik.....	98
4.5.1. Hasil Statistik Deskriptif.....	98
4.6. Pembahasan.....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	123
5.1. Kesimpulan .....	123
5.2. Saran.....	124
5.2.1. Saran Akademis.....	124
5.2.2. Saran Praktis.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	130
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden .....	133
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	140
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	142
Lampiran 5. Hasil Uji Statistik Dekskriptif.....	143
Lampiran 6. Tabulasi Data .....	145
Lampiran 7. Penyebaran Kuesioner .....	148
Lampiran 8. Kuesioner Responden.....	152
Lampiran 9. Curriculum Vitae Penulis.....	153

## DAFTAR GAMBAR

<i>Figure 1 Kuartal 1 IV-2020</i> .....	4
<i>Figure 1.2 Kuartal I-2021</i> .....	5
<i>Figure 1.3. Review iPhone (1)</i> .....	6
<i>Figure 1.4 Review iPhone (2)</i> .....	6
<i>Figure 1.5 Review iPhone (3)</i> .....	7
<i>Figure 1.6 Review iPhone (4)</i> .....	7
<i>Figure 1.7 Review iPhone (5)</i> .....	9
<i>Figure 1.8. Review iPhone (6)</i> .....	9
<i>Figure 1.9 Review iPhone (7)</i> .....	9
<i>Figure 1.10 Konten Instagram @ideviceidn</i> .....	11
<i>Figure 2. Proses Komunikasi Pemasaran</i> .....	31
<i>Figure 3 Followers Instagram @ideviceidn</i> .....	49
<i>Figure 3.1. Contoh Histogram</i> .....	65
<i>Figure 3.2. Contoh Pie Charts</i> .....	65
<i>Figure 3.3. Contoh Bar Charts</i> .....	66
<i>Figure 4 iPhone 2G</i> .....	69
<i>Figure 4.1. iPhone 3G</i> .....	69
<i>Figure 4.2. iPhone 3GS</i> .....	70
<i>Figure 4.3. iPhone 4</i> .....	70
<i>Figure 4.4. iPhone 4S</i> .....	71
<i>Figure 4.5. iPhone 5</i> .....	71
<i>Figure 4.6. iPhone 5S dan iPhone 5C</i> .....	72

<i>Figure 4.7 iPhone 6 dan iPhone 6+</i> .....	72
<i>Figure 4.8. iPhone 6S dan 6S+</i> .....	73
<i>Figure 4.9 iPhone SE 2016</i> .....	73
<i>Figure 4.10 iPhone X, iPhone 8 Plus , dan iPhone 8</i> .....	74
<i>Figure 4.11. iPhone XS, iPhone XS Max, iPhone XR</i> .....	75
<i>Figure 4.12. iPhone 11, iPhone 11 Pro, iPhone Pro Max</i> .....	75
<i>Figure 4.13. Seri iPhone 12</i> .....	76
<i>Figure 4.14.Seri iPhone 13</i> .....	77
<i>Figure 4.15 iPhone SE (2022)</i> .....	77
<i>Figure 4.16 Statistik Website iDevice Indonesia</i> .....	78
<i>Figure 4.17 Jumlah Followers Instagram</i> .....	79
<i>Figure 4.18 r tabel</i> .....	95
<i>Figure 4.19 Histogram Q1</i> .....	103
<i>Figure 4.20. Histogram Q2</i> .....	104
<i>Figure 4.21 Histogram Q3</i> .....	104
<i>Figure 4.22 Histogram Q4</i> .....	105
<i>Figure 4.23. Histogram Q5</i> .....	105
<i>Figure 4.24 Histogram Q6</i> .....	106
<i>Figure 4.25. Histogram Q7</i> .....	106
<i>Figure 4.26. Histogram Q8</i> .....	107
<i>Figure 4.27. Histogram Q9</i> .....	107
<i>Figure 4.28. Histogram Q10</i> .....	108
<i>Figure 4.29. Histogram Q11</i> .....	108
<i>Figure 4.30. Histogram Q12</i> .....	109.

<i>Figure 4.31. Histogram Q13</i> .....	109
<i>Figure 4.32 Histogram Q14</i> .....	110
<i>Figure 4.33. Histogram Q15</i> .....	110
<i>Figure 4.34 Histogram Q16</i> .....	111
<i>Figure 4.35. Histogram Q17</i> .....	111
<i>Figure 4.36. Histogram Q18</i> .....	112
<i>Figure 4.37 Histogram Q19</i> .....	112
<i>Figure 4.38 Histogram Q20</i> .....	113
<i>Figure 4.39. Histogram Q21</i> .....	113
<i>Figure 4.40. Histogram Q22</i> .....	114
<i>Figure 4.41 Histogram Q23</i> .....	114
<i>Figure 4.42 Histogram Q24</i> .....	115
<i>Figure 4.43. Histogram Q25</i> .....	115
<i>Figure 4.44. Histogram Q26</i> .....	116
<i>Figure 4.45 Histogram Q27</i> .....	116
<i>Figure 4.46 Histogram Q28</i> .....	116
<i>Figure 4.47 Histogram Q29</i> .....	117
<i>Figure 4.48. Histogram Q30</i> .....	117

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu</i> .....	17
<i>Tabel 3 Operasionalisasi Konsep</i> .....	52
<i>Tabel 3.1. Skala Likert</i> .....	55
<i>Tabel 3.2 Interpretasi Nilai <math>r_{11}</math></i> .....	60
<i>Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i> .....	80
<i>Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur</i> .....	80
<i>Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota</i> .....	81
<i>Tabel 4.3. Karakteristik Responden merupakan Followers Instagram @ideviceidn</i> .....	82
<i>Tabel 4.4. Frekuensi Variable Brand Image</i> .....	82
<i>Tabel 4.5 Hasil Analisis Butir-Butir Kuesioner</i> .....	84
<i>Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Kuesioner</i> .....	96
<i>Tabel 4.7 Syarat Reliable</i> .....	96
<i>Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas</i> .....	97
<i>Table 4.9 Hasil Uji Deskriptif ( Central Tendency)</i> .....	98
<i>Tabel 4.10. Dispersion</i> .....	98
<i>Tabel 4.11 Dimensi –Dimensi Brand Image</i> .....	100