



**PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM REELS
TERHADAP *IDENTITY BRAND* SOMETHINC**

TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun oleh:
Siti Alifiah Kusumawardani

44216110102

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Alifiah Kusumawardani

NIM : 44216110102

Bidang Studi : *Public Relations*

Alamat : Jl. Komp. BPK IV / A2, RT 005, RW 011, Kec. Kebon Jeruk,
Kota Adm. Jakarta Barat, Prov. DKI Jakarta 11530

Email, No. HP : stalfh37@gmail.com, 081281090808

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Pemanfaatan Media Instagram Reels terhadap Identity Brand Something**" adalah murni hasil karya saya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau duplikasi dari penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti melakukan tindakan plagiat, saya bersedia menerima sanksi pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 22 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



(Siti Alifiah Kusumawardani)

Dosen Pembimbing

Mengetahui,

Ketua Bidang Studi *Public Relations*

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom.)

(Suryaning Hayati, S.E., M.M., M.Ikom.)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA
INSTAGRAM REELS TERHADAP *IDENTITY*
*BRAND SOMETHINC***

Nama : Siti Alifiah Kusumawardani

NIM : 44216110102

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 2022

UNIVERSITAS
Mengetahui,
MERCU BUANA
Dosen Pembimbing

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM
REELS TERHADAP *IDENTITY BRAND* SOMETHINC**

Nama : Siti Alifiah Kusumawardani

NIM : 44216110102

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 2022

Ketua Sidang
(Haekal Fajri Amrullah, S.I.Kom., M.Sc.) | T (.....)

Penguji Ahli
(Drs. Marwan Mahmudi, M.Si.) (.....)

Dosen Pembimbing
(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM
REELS TERHADAP *IDENTITY BRAND* SOMETHINC**
Nama : Siti Alifiah Kusumawardani
NIM : 44216110102
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 2022

Disetujui dan diterima oleh:

Dosen Pembimbing

Ketua Bidang Studi *Public Relations*

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom.)

(Suryaning Hayati, S.E., M.M., M.Ikom.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

**Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi**

(Dr. Elly Yuliawati., M.Si.)

(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Media Instagram Reels terhadap *Identity Brand* Somethinc”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Program Studi *Public Relations* di Universitas Mercu Buana Jakarta. Di dalam pengerjaan skripsi ini, telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

- 1) Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingannya yang telah menuntun dan membantu untuk menyelesaikan tulisan ini.
- 2) Dr. Elly Yuliawati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
- 3) Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
- 4) Suryaning Hayati, S.E., M.M., M.Ikom., selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations*.
- 5) Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik penulis dengan ilmu pengetahuan komunikasi yang bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.

- 6) Saudara dan saudari responden yang telah bersedia untuk menjadi subjek dalam penelitian ini.
- 7) Pihak-pihak yang bersangkutan pautan dengan skripsi ini yang telah memberikan inspirasi terhadap penulis untuk melakukan penelitian. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha memperbaiki diri dan mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Juli 2022

Penulis



Siti Alifiah Kusumawardani

NIM. 44216110102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Akademis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.4.3. Manfaat Sosial.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teoritis.....	18
2.2.1. Komunikasi	18
2.2.2. Komunikasi Organisasi	19
2.2.3. <i>Public Relations</i>	23
2.2.4. <i>Kampanye Public Relations</i>	24

2.2.4.1. Pengertian Kampanye <i>Public Relations</i>	24
2.2.4.2. Jenis-Jenis Kampanye <i>Public Relations</i>	26
2.2.5. Aktivitas <i>Public Relations</i>	28
2.2.6. <i>Customer Relations</i>	30
2.2.6.1. Pengertian <i>Customer Relations</i>	30
2.2.6.2. Pengertian Pelanggan (<i>Customer</i>)	30
2.2.6.3. Tujuan <i>Customer Relations</i>	32
2.2.7. <i>Computer Mediated Communications</i>	36
2.2.7.1. <i>New Media</i>	36
2.2.7.1.1. Pengertian <i>New Media</i>	36
2.2.7.1.2. Pandangan <i>New Media</i>	39
2.2.7.1.3. Manfaat <i>New Media</i>	39
2.2.7.1.4. Karakteristik <i>New Media</i>	40
2.2.7.2. Media Sosial	41
2.2.7.3. Instagram	42
2.2.8. Pemanfaatan Media Sosial	44
2.2.8.1. Pengertian Pemanfaatan Media Sosial	44
2.2.8.2. Tujuan Pemanfaatan Media Sosial	45
2.2.8.3. Dimensi Pemanfaatan Media Sosial	46
2.2.9. Identity Brand.....	47

2.2.9.1. Pengertian <i>Identity Brand</i>	47
2.2.9.2. Dimensi <i>Identity Brand</i>	48
2.3. Kerangka Pemikiran	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1. Paradigma Penelitian.....	52
3.2. Tipe Penelitian.....	52
3.3. Metode Penelitian.....	54
3.4. Populasi dan Sampel	55
3.4.1. Populasi	55
3.4.2. Sampel.....	55
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5.1. Data Primer	58
3.5.2. Data Sekunder	59
3.6. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	59
3.7. Uji Keabsahan Data.....	60
3.7.1. Uji Validitas	60
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	61
3.8. Teknik Analisis Data.....	62
3.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8.1.1. Uji Normalitas	62
3.8.1.2. Uji Heteroskedastisitas	62
3.8.1.3. Uji Multikolinieritas	64
3.8.2. Uji Hipotesis.....	65
3.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.9.1. Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Identity Brand</i>	69
3.9.2. Validitas dan Reliabilitas Variabel Pemanfaatan Media Instagram... ..	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.1.1. Profil PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc).....	72
4.1.2. Profil Instagram PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc).....	75
4.1.3. Visi dan Misi PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc)	76
4.1.3.1. Visi PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc)	76
4.1.3.2. Misi PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc)	76
4.1.4. Struktur Organisasi PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc).....	76
4.2. Hasil Penelitian	80
4.2.1. Deskripsi Objek Penelitian (Karakteristik Responden).....	80
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	82
4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti	83
4.2.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Instagram	84
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	85
4.2.2.1. Deskripsi Variabel Pemanfaatan Media Instagram	86
4.2.2.2. Deskripsi Variabel <i>Identity Brand</i>	88
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89

4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	89
4.2.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
4.2.4. Hasil Uji Hipotesis (Uji Regresi Linier Sederhana).....	92
4.2.4.1. Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana	92
4.2.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.2.4.3. Hasil Uji F	94
4.2.4.4. Hasil Uji t	94
4.3. Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran.....	101
5.2.1. Saran Teoritis	101
5.2.2. Saran Praktis.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Somethinc dengan Para Pesaingnya	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.2. Tingkat Reliabilitas	61
Tabel 3.3. Tingkat Koefisien Determinasi	67
Tabel 3.4. Validitas Variabel Identity Brand	69
Tabel 3.5. Reliabilitas Variabel Identity Brand	69
Tabel 3.6. Validitas Variabel Pemanfaatan Media Instagram.....	70
Tabel 3.7. Reliabilitas Variabel Pemanfaatan Media Instagram.....	70
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	82
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti	83
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Instagram	84
Tabel 4.7. Nilai Indeks Variabel Pemanfaatan Media Instagram	87
Tabel 4.8. Nilai Indeks Variabel Identity Brand	88
Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	92
Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
Tabel 4.11. Hasil Uji F	94
Tabel 4.12. Hasil Uji t	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peringkat Pengguna Instagram.....	2
Gambar 1.2. Serum Somethinc yang Meraih Penghargaan Best Serum pada Tokopedia Beauty Awards 2021.....	8
Gambar 1.6. Profil Instagram PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc).....	75
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4.1. Logo PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc).....	72
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc).....	77
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas.....	90
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	108
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	112
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	114
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Identity Brand	116
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Pemanfaatan Media Instagram.....	117
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Identity Brand	118
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemanfaatan Media Instagram.....	118
Lampiran 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	119
Lampiran 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	119
Lampiran 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	120
Lampiran 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	121
Lampiran 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti.....	121
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas.....	122
Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	123
Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	124
Lampiran 16. Riwayat Hidup Penulis	125