



**PENGARUH PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN INSTAGRAM
TERHADAP BRAND IMAGE BATIK QONITA**

(Survey Pada Followers Akun Instagram Batik Qonita Pekalongan)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program

Pascasarjana Program Magister Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
**OLEH:
IKA AVIYANTI
55216110072**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence Marketing Promotion and Communication has on Brand Image of Batik Qonita Pekalongan. This study uses primary data obtained from distributing questionnaires to 93 Instagram followers @BatikQonita as respondents on the Batik Qonita Pekalongan Instagram account. The method in this research using descriptive and inferential analysis. Data were analyzed using a test instrument, the correlation of multiple linear regression, test the feasibility of the model, and hypothesis testing t test. The results of regression analysis in this study indicate a positive and significant effect on Brand Image, which is shown in the Coefficients table in the regression equation model $Y = 9.432 + 0.222 + 0.127$. The model feasibility test results shown with a significance value of 0,000 are shown in the ANOVA table which means that the model is feasible to be used in research based on the significance value obtained. And the conclusion of the hypothesis by t-test partially obtained significance value on the promotion variable of 0.002, and the significance of the marketing Communication variable of 0.000. Then it is concluded that the three independent variables partially have a significant influence on the dependent variable. For the management in order to promote its products with directly and through social media to enhance their marketing communications, especially the followers instagram account @Qonitabatik through Instagramnya.

Keyword: Promotion, Marketing Communication and Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi dan Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek produk Batik Qonita Pekalongan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 93 *followers* instagram @Batik Qonita sebagai responden pada akun Instagram Batik Qonita Pekalongan. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Data dianalisis menggunakan uji instrument, korelasi regresi linear berganda, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis uji t. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk Batik Qonita Pekalongan, yang diperlihatkan pada tabel *Coefficients* dalam model persamaan regresi $Y = 9.432 + 0.222 + 0.127$. pada hasil uji kelayakan model yang diperlihatkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diperlihatkan pada table ANOVA yang mengartikan model layak digunakan pada penelitian berdasar nilai signifikansi yang diperoleh. Dan kesimpulan hipotesis dengan uji t secara parsial diperoleh nilai signifikansi pada variabel promosi sebesar 0,002, dan signifikansi pada variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 0,000. Maka disimpulkan secara parsial kedua variabel independent tersebut mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Bagi pihak manajemen agar mempromosikan produk yang dimilikinya dengan secara langsung maupun melalui media social dengan menyempurnakan komunikasi pemasarannya, khususnya para *followers* akun instagram @Qonitabatik melalui Instagramnya.

Kata kunci: Promosi, Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh Pengaruh promosi dan Komunikasi Pemasaran Dengan Instagram Terhadap Brand Image Batik Qonita (Survey pada Follower Akun Instagram Batik Qonita Pekalongan)

Nama : Ika Aviyanti
NIM : 55216110072
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal :2019

**Mengesahkan,
Pembimbing,**

Dr. Suraya, M.Si

**Direktur
Program Pascasarjana**

(Prof. Dr. -Mudrik Alaydrus)

**Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : IKA AVIYANTI

NIM : 55216110072

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul :

“Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Pemasaran Dengan Instagram Terhadap Brand Image Batik Qonita” (Survey Pada Followers Akun Instagram Batik Qonita Pekalongan

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Oktober 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 22 Oktober 2020

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul :
Nama : Ika Aviyanti
NIM : 55216110072
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
Tanggal : 22 Oktober 2020

Merupakan hasil studi pustaka dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 22 Oktober 2020



UNIVERSITA
MERCU BUANA
(Ika Aviyanti)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan YME, serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Pengaruh Pengaruh promosi dan Komunikasi Pemasaran Dengan Instagram Terhadap Brand Image Batik Qonita (Survey pada Follower Akun Instagram Batik Qonita Pekalongan Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi dan Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Merek produk Batik Qonita Pekalongan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 93 *followers* instagram @Batik Qonita sebagai responden pada akun Instagram Batik Qonita Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Direktur Program Pascasarjana, Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, dan seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Ilmu Komunikasi yang selalu mendorong untuk menyelesaikan studi tepat pada waktunya.
3. Dr. Suraya, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Terima kasih sudah sabar banget sama saya pak!
4. Dll dll. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Ika Aviyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii

BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1. Manfaat Akademik	8
1.5.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	28
2.2.1 <i>Stimulus Respon</i>	28
2.2.2 Promosi Media Sosial	29
2.2.2.1 Pengertian promosi	30
2.2.2.2 Pengertian Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	30
2.2.2.3 Ciri-ciri Media Sosial.....	31
2.2.2.4 Jenis-jenis Media Sosial.....	32
2.2.2.5 Karakteristik Media Sosial.....	33
2.2.2.6 Indikator Promosi.....	34

2.2.3	Komunikasi Pemasaran	34
2.2.3.1	Definisi Komunikasi Pemasaran.....	34
2.2.3.2	Bentuk-bentuk Utama Komunikasi Pemasaran	36
2.2.3.3	Tujuan Komunikasi Pemasaran	40
2.2.3.4	Pengertian Instagram.....	40
2.2.3.5	Instagram sebagai media Pemasaran	41
2.2.3.6	Pengukuran komunikasi Pemasaran.....	43
2.2.4	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	44
2.2.4.1	Definisi <i>Brand Image</i>	44
2.2.4.2	Tolak Ukur Citra Merek.....	45
2.2.4.3	Indikator Citra Merek.....	46
2.2.5	Kerangka Pikir	48
2.2.5.1	Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek.....	48
2.2.5.2	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dengan Instagram Terhadap Citra Merek	49
2.2.6	Kerangka Pemikiran (<i>Framework</i>).....	50
2.2.7	Hipotesis Penelitian	52
BAB III	: METODE PENELITIAN.....	53
3.1	Desain Penelitian	53
3.2	Metode Survey.....	53
3.3	Populasi dan Sampel	54
3.3.1	Populasi	54
3.3.2	Sampel	54
3.4	Definisi Operasional Variabel	56
3.4.1	Variabel Bebas atau <i>Independent Variable</i> (X).....	56
3.4.2	Variabel Terikat atau <i>Dependent Variable</i> (Y).....	57
3.5	Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.1	Data Primer	60
3.5.2	Data Sekunder	61
3.5.3	Pembobotan	61

3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.6.1 Uji Validitas Instrument.....	61
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrument.....	63
3.7 Teknik Analisis Data	64
3.7.1 Analisis Deskriptif	64
3.7.2 Analisis Inferensial	64
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	64
3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.7.2.3 Uji Kelayakan Model	66
3.7.2.4 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	67
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Kajian Teori	69
4.1.1 Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian	69
4.1.1.1 Objek Penelitian.....	69
4.1.1.2 Subjek Penelitian.....	70
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	70
4.1.2.1 Profil Responden Berdasar Gender.....	71
4.1.2.2 Profil Responden Berdasar Usia	72
4.1.2.3 Profil Responden Berdasar Pendidikan Terakhir.....	73
4.1.2.4 Profil Responden Berdasar pekerjaan	74
4.1.3 Analisis Deskriptif Persepsi Variabel Penelitian	74
4.1.3.1 Deskriptif Variabel Promosi (X_1)	74
4.1.3.2 Deskriptif Variabel Komunikasi Pemasaran (X_2).....	76
4.1.3.3 Deskriptif Variabel Citra Merek (Y).....	78
4.1.4 Analisis Inferensial	79
4.1.4.1 Regresi Linear Berganda.....	79
4.1.5 Uji Model Asumsi Klasik	80
4.1.5.1 Uji Heterokedastisitas	80
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	82

4.1.5.3 Uji Autokorelasi	83
4.1.5.4 Uji Normalitas	84
4.1.6 Uji Kelayakan Model	85
4.1.6.1 Uji f	85
4.1.6.2 Koefisien Determinasi R^2	86
4.1.7 Pengujian Hipotesis Uji T	87
4.2 Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA