



**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM THE SOUNDS
PROJECT (@THESOUNDSPROJECT) TERHADAP BRAND
IMAGE**

(Survey Pada Followers Instagram @thesoundsproject)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

Ilmu Komunikasi bidang studi Public Relations

Disusun Oleh:

Adhe Putri

44219010072

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adhe Putri

NIM : 44219010072

Program Studi : Public Relations

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM THE SOUNDS PROJECT (@THESOUNDSPROJECT) TERHADAP BRAND IMAGE

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 25 Januari 2024



(Adhe Putri)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Adhe Putri
NIM : 44219010072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
THE SOUNDS PROJECT
(@THESOUNDSPROJECT) TERHADAP
BRAND IMAGE

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Achmad Jamil, M.Si

NIDN : 307106701

Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom

NIDN : 0316129201

Penguji Ahli : Marwan Mahmudi, M.Si

NIDN : 0311036703

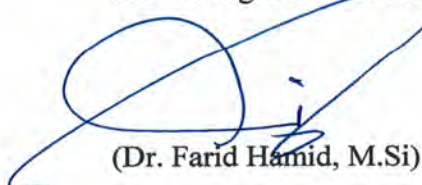
Jakarta, 25 Januari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adhe Putri
NIM : 44219010072
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM THE SOUNDS PROJECT (@THESOUNDSPROJECT) TERHADAP BRAND IMAGE

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 25 Januari 2024
Yang menyatakan,



(Adhe Putri)

ABSTRAK

Nama : Adhe Putri
NIM : 44219010072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
THE SOUNDS PROJECT (@THESOUNDSPROJECT) TERHADAP
BRAND IMAGE
Pembimbing : Dr. Achmad Jamil, M.Si

Media sosial Instagram kini sangat marak digunakan untuk meningkatkan Brand Image oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini juga yang dilakukan oleh The Sounds Project untuk meningkatkan Brand Image event-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram The Sounds Project Terhadap Brand Image. Konsep penelitian ini menggunakan teori Cyber Community. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivism. Metode dalam penelitian ini adalah metode survei. Kuisisioner tersebut telah disebarakan kepada 100 followers Instagram The Sounds Project. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram dan brand image terhadap akun instagram The Sounds Project, dengan nilai pengaruh 0,140 atau 14%. Masuk ke dalam kategori lemah. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi brand image The Sounds Project.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Brand Image.



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

ABSTRACT

Name : Adhe Putri
NIM : 44219010072
Study Program : Communication Studies
Title of Thesis Report : THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM THE SOUNDS PROJECT (@THESOUNDSPROJECT)
ON BRAND IMAGE
Counsellor : Dr. Achmad Jamil, M.Si

Instagram social media is now very widely used to improve Brand Image by companies. This study aims to determine the effect of The Sounds Project's Instagram Social Media on Brand Image. The concept of this research uses Cyber Community theory. This research uses a quantitative approach with a positivism paradigm. The method in this research is the survey method. The results showed that there was a significant influence between Instagram social media and brand image on The Sounds Project's Instagram account, with an influence value of 0.140 or 14%. Entered into the weak category. With that it can be concluded that the use of Instagram social media is one of the factors that influence the brand image of The Sounds Project.

Keywords : Social Media, Instagram, Brand Image

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT.

Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan laporan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM THE SOUNDS PROJECT (@THESOUNDSPROJECT) TERHADAP BRAND IMAGE”** ini dapat diselesaikan tepat waktu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sastra (S-1) Ilmu Komunikasi bidang Public Relations.

Pada kesempatan ini, peneliti hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga proposal penelitian ini dapat selesai tepat waktu. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan khusus kepada:

1. Bapak Dr. Achmad Jamil M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ahmad Mulyana Dr, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. Farid Hamid M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir saya yang telah memberikan arahan mengenai prosedur Skripsi
5. Dosen-dosen Program Studi Public Relations yang telah memberikan ilmu sejak awal perkuliahan, hingga akhir perkuliahan.
6. Ayah RM. Poerbo Widjojo Kusumo dan Ibu Yanthy Askar tercinta yang telah memberikan segala doa, dukungan dan semangat selama kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini

7. Teman – teman Mahasiswa/I program studi Public relations 2019 Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan masukan kepada peneliti dalam melakukan penelitian.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh, karena itu, saya menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak untuk pebaikan selanjutnya demi kesempurnaan proposal skripsi ini. Peneliti berharap penulisan ini memiliki manfaat yang dapat di petik dan di ambil untuk pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan. Demikian yang dapat penulis sampaikan. Terima kasih.



Jakarta, 28 Desember 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Adhe Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Identifikasi Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Kajian Teoritis.....	13
2.2.1. Komunikasi	13
2.2.2. New Media	15
2.2.3. Media Sosial.....	15
2.2.4. <i>Brand</i> (Merek).....	25
2.2.5. Definisi <i>Image</i> (Citra)	26
2.2.6. <i>Brand Image</i>	27
2.3. Teori Cyber Community Theory.....	29
2.4. Kerangka Pemikiran.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Paradigma Penelitian.....	32
3.2. Metode Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi	33
3.3.2. Sampel.....	33
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	34
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	35
3.4.1. Definisi Variabel	35
3.4.2. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1. Data Primer	41
3.5.2. Data Sekunder	41
3.6. Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1. Analisis Kuantitatif	41
3.6.2. Uji Validitas	42
3.6.3. Uji Reabilitas.....	42
3.6.4. Uji Korelasi	43
3.6.5. Uji Regresi Linearitas.....	44
3.6.6. Uji Koefisien Determinasi.....	44
3.7. Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1. Gambaran Umum Akun Instagram The Sounds Project	48
4.2. Hasil Penelitian	49
4.2.1. Karakteristik Data Responden Usia	49
4.2.2. Karakteristik Data Responden Jenis Kelamin	50
4.2.3. Karakteristik Data Responden Pekerjaan	51
4.2.4. Karakteristik Data Responden Domisili.....	52
4.2.5. Karakteristik Data Responden Penghasilan dalam Sebulan..	53

4.2.6. Karakteristik Data Responden Pengeluaran dalam Sebulan .	54
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.3.1. Analisis Index Jawaban.....	55
4.3.2. Analisis Index Jawaban Variabel X	55
4.3.3. Analisis Index Jawaban Variabel Y	64
4.4. Analisis Data dan Pembahasan	70
4.4.1. Uji Validitas	70
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	73
4.4.3. Uji Normalitas.....	74
4.4.4. Uji Linearitas.....	76
4.4.5. Uji Korelasi	77
4.4.6. Uji Determinasi	78
4.4.7. Uji Hipotesis.....	79
4.5. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran.....	86
5.2.1. Saran Akademis.....	86
5.2.2. Saran Praktis.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Nasional.....	7
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Internasional	11
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep.....	36
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	53
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	54
Tabel 4.7	Index Jawaban X1.....	56
Tabel 4.8	Index Jawaban X2.....	56
Tabel 4.9	Index Jawaban X3.....	57
Tabel 4.10	Index Jawaban X4.....	58
Tabel 4.11	Index Jawaban X5.....	58
Tabel 6.12	Index Jawaban X6.....	59
Tabel 6.13	Index Jawaban X7.....	60
Tabel 4.14	Index Jawaban X8.....	60
Tabel 4.15	Index Jawaban X9.....	61
Tabel 4.16	Index Jawaban X10.....	61
Tabel 4.17	Index Jawaban X11.....	62
Tabel 4.18	Index Jawaban X12.....	62
Tabel 4.19	Index Jawaban X13.....	63
Tabel 4.20	Index Jawaban X14.....	63
Tabel 4.21	Index Jawaban Y1.....	64
Tabel 4.22	Index Jawaban Y2.....	65
Tabel 4.23	Index Jawaban Y3.....	65
Tabel 4.24	Index Jawaban Y4.....	66
Tabel 4.25	Index Jawaban Y5.....	66

Tabel 4.26	Index Jawaban Y6.....	67
Tabel 4.27	Index Jawaban Y7.....	68
Tabel 4.28	Index Jawaban Y8.....	68
Tabel 4.29	Index Jawaban Y9.....	69
Tabel 4.30	Index Jawaban Y10.....	69
Tabel 4.31	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	71
Tabel 4.32	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	71
Tabel 4.33	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	72
Tabel 4.34	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	72
Tabel 4.35	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	74
Tabel 4.36	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	74
Tabel 4.37	Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.38	Hasil Uji Regresi Linear.....	76
Tabel 4.39	Hasul Uji Analisis Korelasi.....	78
Tabel 4.40	Hasil Uji Analisis Dterminasi (R Square).....	79
Tabel 4.41	Hasil Uji T.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Banner The Sounds Project 2019	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1	Banner The Sounds Project	46
Gambar 4.2	Halaman Instagram @thesoundproject	48
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Gambar 4.6	Responden Berdasarkan Domisili	52
Gambar 4.7	Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	53
Gambar 4.8	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	54

