



**PENGARUH *CONTENT PROMOTION* INSTAGRAM HMNS
TERHADAP *BRAND IMAGE***

(Survei Terhadap *Followers* Aktif Instagram @hmns.id)



UNI Disusun Oleh : T A S
MERCU BUANA
Chandani Madu Perwitasari

44320110017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chandani Madu Perwitasari
NIM : 44320110017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Content Promotion* Instagram HMNS
Terhadap *Brand Image* (Survei Terhadap *Followers* Aktif Instagram @hmns.id)

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, 29 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Chandani Madu Perwitasari

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Chandani Madu Perwitasari
NIM : 44320110017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul LaporanSkripsi : Pengaruh*Content Promotion* Instagram HMNS Terhadap
Brand Image (Survei Terhadap *Followers* Aktif Instagram
@hmns.id)

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom.

NIDN : 0308018703

Ketua Penguji : Engga Probi Endri, S.Ikom, MA.

NIDN : 0317089402

Penguji Ahli : Dudi Hartono, M.Ikom

NIDN : 0320037307



Jakarta, 30 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh Content Promotion Instagram HMNS Terhadap Brand Image.**” Shalawat dan salam tidak lupa disampaikan pada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sampai saat ini dan dirasakan oleh kita semua. Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah memperoleh gelar sarjana pada Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*, Program Studi (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Segala upaya dan usaha telah peneliti lakukan untuk menyelesaikan tugas akhir ini sebaik mungkin, namun peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini mempunyai banyak kesalahan dan kekurangan baik dari segi bentuk, tata bahasa, sampai dalam nilai ilmiahnya. Karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk pembelajaran bagi peneliti agar tidak mengulang kesalahan yang sama di lain kesempatan

Dalam penyusunan tugas akhir ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, dukungan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Ibu Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan untuk peneliti. Terima kasih Bu, atas waktu, ilmu, dan arahan yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Serta saran dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Bapak Engga Probi Endri, MA, selaku Ketua Sidang yang berkenan hadir pada sidang akhir dan memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti

3. Bapak Dudi Hartono, M.Ikom, selaku Penguji Ahli yang berkenan hadir pada sidang akhir dan sabar dalam menguji peneliti, serta memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
8. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah mendidik dan memberikan ilmu bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum peneliti mengerti sebelumnya. Serta Staff yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
9. Bapak Ponidi Indra Saputra dan Ibu Wiwik Suprihatin selaku kedua orang tua. Terima kasih atas segala do'a dan restu selama ini, atas semua dukungan serta selalu memberi semangat dalam menjalani masa-masa perkuliahan, dan selalu memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Segenap responden, yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya membantu peneliti mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini.
11. Segenap kerabat terdekat, yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Serta teman seperjuangan di kampus, yang selalu memberikan semangat satu sama lain hingga pada titik ini.

12. Orang terdekat peneliti (DZA), yang tanpa henti memberikan dukungan dan mendengarkan segala keluhan dalam menjalani kegiatan sehari-hari termasuk masa perkuliahan.

Jakarta, 10 Agustus 2024

Chandani Madu Perwitasari



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Chandani Madu Perwitasari
NIM : 44320110017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Content Promotion* Instagram HMNS Terhadap *Brand Image* (Survei Terhadap *Followers* Aktif Instagram @hmns.id)

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.

Jakarta, 30 Agustus 2024

Yang menyatakan,

Chandani Madu Perwitasari

ABSTRAK

Nama : Chandani Madu Perwitasari
NIM : 44320110017
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Content Promotion* Instagram HMNS Terhadap Brand Image (Survei terhadap *followers* aktif Instagram @hmns.id)
Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

Media sosial memberikan peluang bagi *brand* untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui konten yang menarik dan relevan. Kualitas konten yang menarik di media sosial juga merupakan elemen yang penting dalam membangun citra merek. Media sosial yang mempunyai peluang komunikasi untuk melakukan aktivitas dalam *content promotion*, salah satunya adalah Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *content promotion* Instagram HMNS terhadap *brand image*. Objek pada penelitian ini adalah HMNS, yang merupakan *brand* parfum lokal yang menggunakan platform Instagram sebagai salah satu bentuk pemasaran secara efektif, karena fokus utama HMNS adalah memasarkan produk secara online.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus, Organisme, Response* (S-O-R), teori ini relevan untuk menganalisis dampak konten promosi di media sosial dan berfungsi sebagai stimulus, yang mempengaruhi persepsi (*organism*) dan memicu respon konsumen terhadap *brand image*.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah survei pada *followers* aktif Instagram @hmns.id. Peneliti mengumpulkan data secara primer, dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Berdasarkan hasil penelitian *content promotion* memiliki tingkat hubungan yang tinggi terhadap *brand image*, dinyatakan cukup kuat karena memperoleh sebesar 0.787. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *content promotion* Instagram HMNS terhadap *brand image* sebesar 62%.

Kata Kunci : *Content Promotion, Brand Image, Instagram, HMNS*

ABSTRACT

Name : Chandani Madu Perwitasari
NIM : 44320110017
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Title : The Influence of HMNS Instagram Content
Promotion on Brand Image (Survey of active
Instagram followers of @hmns.id)
Counselor : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

Social media provides opportunities for brands to promote their products and services through engaging and relevant content. The quality of engaging content on social media is also a crucial element in building brand image. Social media, which offers communication opportunities for content promotion activities, includes platforms such as Instagram.

This study aims to determine whether there is an influence of Instagram content promotion by HMNS on brand image. The object of this research is HMNS, a local perfume brand that uses Instagram as an effective marketing platform, as HMNS primarily focuses on online product marketing.

The theory used in this study is the Stimulus, Organism, Response (S-O-R) theory, which is relevant for analyzing the impact of promotional content on social media. In this context, the promotional content serves as the stimulus, influencing perception (organism) and triggering consumer responses toward brand image.

The type of research used in this study is descriptive with a quantitative approach. The method employed is a survey of active Instagram followers of @hmns.id. The researcher collected primary data by distributing questionnaires to 100 respondents using a probability sampling technique. Based on the results, content promotion has a strong relationship with brand image, with a correlation of 0.787. There is also a significant influence of HMNS Instagram content promotion on brand image, accounting for 62%.

Keyword: Content Promotion, Brand Image, Instagram, HMNS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	20
2.2.2 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Responses</i>).....	23
2.2.3 Media Baru (<i>New Media</i>).....	24
2.2.4 Media Sosial.....	25
2.2.4.1 Instagram	26
2.2.5 <i>Content Promotion</i>	27
2.2.6 <i>Brand Image</i>	32
2.3 Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian.....	37

3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	40
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	41
3.4.1 Definisi Konsep	41
3.4.2 Operasional Konsep	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Data Primer	47
3.5.2 Data Sekunder	47
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Statistik Deskriptif	52
3.7.1.1 Mean	52
3.7.1.2 Median	53
3.7.1.3 Modus	53
3.7.2 Statistik Inferensial	53
3.7.2.1 Uji Hipotesis Parsial	53
3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	55
3.7.2.3 Uji Korelasi.....	55
3.7.2.4 Koefisien Determinasi (KD).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah HMNS	58
4.1.2 Logo HMNS.....	58
4.1.3 Produk - Produk HMNS.....	58
4.1.4 Toko HMNS.....	61
4.1.5 Profil Akun Instagram @hmns.id	62
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Karakteristik Data Responden	64

4.2.2 Variabel X (<i>Content Promotion</i>)	66
4.2.3 Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	69
4.3 Analisa Data	73
4.3.1 Uji Normalitas.....	73
4.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	74
4.3.3 Uji Hipotesis (Uji T)	75
4.3.4 Uji Korelasi Pearson <i>Product Moment</i>	76
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi	77
4.4 Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Akademis	83
5.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasional Konsep	42
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	52
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.2 Usia Responden	65
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4.4 Pertanyaan Dimensi <i>Stimulus</i> (Pesan) 1	66
Tabel 4.5 Pertanyaan Dimensi <i>Stimulus</i> (Pesan) 2	67
Tabel 4.6 Pertanyaan Dimensi <i>Stimulus</i> (Pesan) 3	67
Tabel 4.7 Pertanyaan Dimensi <i>Organism</i> (Komunikasi) 1.....	68
Tabel 4.8 Pertanyaan Dimensi <i>Organism</i> (Komunikasi) 2.....	68
Tabel 4.9 Pertanyaan Dimensi <i>Response</i> (Efek) 1	69
Tabel 4.10 Pertanyaan Dimensi <i>Response</i> (Efek) 2.....	69
Tabel 4.11 Pertanyaan Dimensi <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 1.....	70
Tabel 4.12 Pertanyaan Dimensi <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 2.....	70
Tabel 4.13 Pertanyaan Dimensi <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 3.....	70
Tabel 4.14 Pertanyaan Dimensi <i>Favorability</i> (Kesukaan) 1.....	71
Tabel 4.15 Pertanyaan Dimensi <i>Favorability</i> (Kesukaan) 2.....	72
Tabel 4.16 Pertanyaan Dimensi <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 1	72
Tabel 4.17 Pertanyaan Dimensi <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 2	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.19 Hasil Regresi Linier Sederhana	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Korelasi Pearson <i>Product Moment</i>	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Used Social Media Platform</i>	2
Gambar 1.2 Produk HMNS.....	4
Gambar 1.3 Top <i>Brands</i> Lokal	5
Gambar 1.4 Akun Instagram HMNS	7
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R	23
Gambar 2.2 <i>Content Marketing</i>	29
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir Hipotesis Penelitian	36
Gambar 3.1 <i>Followers</i> Akun Instagram @hmns.id	39
Gambar 3.2 Rumus Korelasi <i>Product Moment</i>	48
Gambar 3.3 Rumus <i>Alpha Cronbach</i>	51
Gambar 3.4 Rumus Korelasi Pearson <i>Product Moment</i>	56
Gambar 3.5 Rumus Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	53
Gambar 4.1 Logo HMNS.....	58
Gambar 4.2 Toko HMNS di Grand Indonesia	61
Gambar 4.3 <i>Feeds</i> Instagram @hmns.id.....	62
Gambar 4.4 <i>Highlight</i> Instagram @hmns.id.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel <i>Content Promotion</i> (X)	91
Lampiran 3. Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Brand Image (Y)	94
Lampiran 4. Uji Validitas Variabel X (Content Promotion).....	97
Lampiran 5. Uji Reliabilitas Variabel X (Content Promotion).....	97
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Y (Brand Image)	97
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel Y (Brand Image).....	98
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi.....	98
Lampiran 9. Uji Regresi Linier Sederhana	98
Lampiran 10. Uji Normalitas	98
Lampiran 11. Uji Koefisien Korelasi.....	99
Lampiran 12. Curriculum Vitae.....	100