

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN
PERSONAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA CITRA MEREK THESTEDDY**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan
Personal di Media Sosial Instagram @steddystore terhadap
Citra Merek TheSteddy Tahun 2020)



Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik

Oleh:

Rahma Nur Fadhilah Fajriyati

D0213073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

2020
commit to user

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN
PERSONAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA CITRA MEREK THESTEDDY**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan
Personal di Media Sosial Instagram @steddystore terhadap Citra Merek
TheSteddy Tahun 2020)

Disusun oleh:

Rahma Nur Fadhilah Fajriyati

D0213073

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta, 21 Desember 2020

Pembimbing



Deniawan Tommy Chandra Wiyaja, S. Sos, M. I. Kom.

NIP. 19821203 201302 01

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

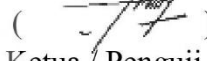
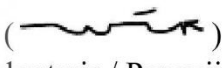

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN
PERSONAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA CITRA MEREK THESTEDDY**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan
Personal di Media Sosial Instagram @steddystore terhadap
Citra Merek TheSteddy Tahun 2020)

Disusun Oleh:
Rahma Nur Fadhillah Fajriyati
D0213073

Telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi pada hari Senin tanggal 21
Desember 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat oleh Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.

Tim Penguji Skripsi:

1. Sri Herwindya B. W., S.Sos., M.Si
NIP. 19820302 20091210 05
()
Ketua / Penguji I
2. Drs. Widyantoro, M.Si
NIP. 19580202 1990 101001
()
Sekertaris / Penguji II
3. Deniawan Tommy Chandra Wijaya, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19821203 201302 01
()
Pembimbing / Penguji III

Surakarta, 19 Maret 2021

Universitas Sebelas Maret Surakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Dekan,



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si
NIP. 19610825 198601 2 001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rahma Nur Fadhillah Fajriyati

NIM : D0213073

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PERSONAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA CITRA MEREK THESTEDDY** (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal di Media Sosial Instagram @steddystore terhadap Citra Merek TheSteddy Tahun 2020) adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Saya bersedia menerima sanksi apabila ternyata di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat bahwa karya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya. Jika ada kutipan dari para ahli maka sudah disebutkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 21 Desember 2020



Rahma Nur Fadhillah Fajriyati
(D0213073)

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(Q.S. Al Baqarah: 216)

“Manusia adalah makhluk yang perkasa, karena kita memiliki kemampuan untuk mengubah diri kita sendiri.”

Saitama (One Punch Man)

“Life is not a game of luck. If you wanna win, work hard.”

Sora – (No Game No Life)

commit to user

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat, Ridho, dan Karunia Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Mama, Ayah, dan kakak yang tiada hentinya mencurahkan doa, dukungan fisik, dan dukungan psikis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Juga kepada orang terdekat dan semua kawan yang mendukung serta menanyakan “kapan” dengan penuh perhatian.
3. Keluarga Pacitan dan Cinderejo yang secara tidak langsung memberikan dukungan dari jauh.
4. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi UNS 2013 yang telah berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan.
5. Rekan-rekan KOPMA UNS, KINE KLUB FISIP UNS, TFP Kopi Warung, dan Yayasan Lembaga Pendidikan Al Firdaus yang tak bosan-bosan mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Tidak lupa saya persembahkan karya ini untuk Almamater tercinta, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME atas segala berkat dan rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan judul PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PERSONAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA CITRA MEREK THESTEDDY (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal di Media Sosial Instagram @steddystore terhadap Citra Merek TheSteddy Tahun 2020).

Selama masa pembuatan tugas akhir skripsi, penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak bisa disusun dalam waktu yang sebentar, butuh pengorbanan baik secara materi maupun immateri, baik *tangible* maupun *intangibile*. Penulis benar-benar memahami bahwa penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi tanpa dorongan yang kuat serta doa yang tulus dari berbagai pihak, sehingga di halaman kata pengantar ini, izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Deniawan Tommy Chandra W., S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan ketulusannya dalam memberikan berbagai ilmu dan menuntun selesainya penulisan skripsi ini.
4. Sri Herwindya B. W., S.Sos., M. Si selaku ketua penguji dan Drs. Widyantoro, M.Si selaku sekretaris penguji. Terima kasih sudah menyempatkan waktunya untuk menguji sidang skripsi. *commit to user*

5. Widya Sesarika dan Jagra Steddy selaku pemilik TheSteddy yang telah mengizinkan penulis dan memberikan segala informasi guna penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu penulis dalam proses administrasi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini, kritik dan saran yang bersifat akademis akan penulis terima sebagai bentuk keterbukaan terhadap ilmu pengetahuan terutama ilmu komunikasi. Selain itu, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat secara akademis bagi pembaca terutama untuk pembuatan karya tulis ilmiah lain yang akan mengambil topik penelitian serupa.

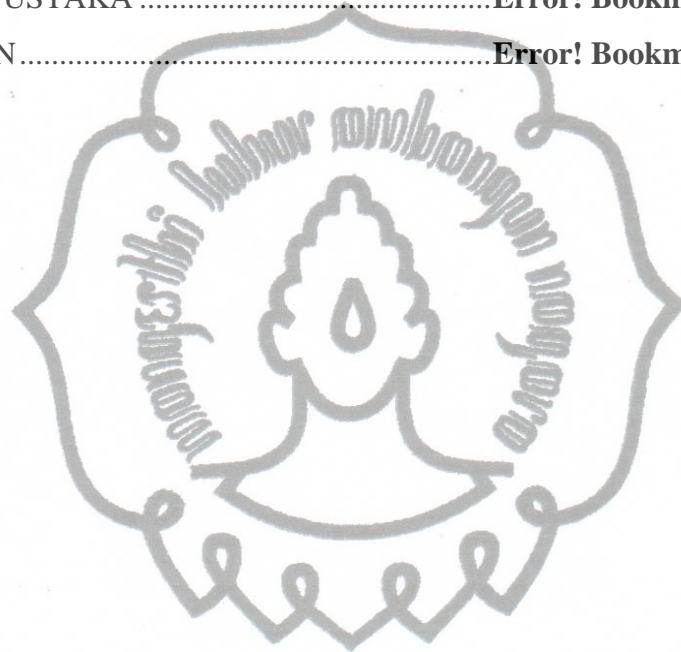
Surakarta, 20 Desember 2020

Penulis.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TULISAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.
1. Konsep Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2. Teori Gaya Hidup.....	Error! Bookmark not defined.
3. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
4. Konsep New Media	Error! Bookmark not defined.
5. Konsep Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
6. Konsep Psikologi Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
7. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
8. Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
9. Hipotesis.....	<i>commit to user</i> Error! Bookmark not defined.

F. Metode Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
G. Metode Analisa Data.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB II.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB III**Error! Bookmark not defined.**
BAB IV**Error! Bookmark not defined.**
BAB V.....**Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR PUSTAKA**Error! Bookmark not defined.**
LAMPIRAN.....**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unsur Komunikasi.....	12
Gambar 1.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	30
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir.....	42
Gambar 2.1 Logo TheSteddy.....	63
Gambar 2.2 Logo <i>Thumbnail</i> Instagram TheSteddy.....	62
Gambar 2.3 Struktur Organisasi TheSteddy.....	64
Gambar 2.4 Produk TheSteddy kategori atasan.....	68
Gambar 2.5 Produk TheSteddy kategori <i>cardigan</i>	68
Gambar 2.6 Produk TheSteddy kategori <i>sweater</i>	69
Gambar 2.7 Produk TheSteddy kategori <i>others</i>	69
Gambar 2.8 Akun Instagram TheSteddy.....	70
Gambar 2.9 Website TheSteddy https://thesteddy.id/	78
Gambar 2.10 Akun Shopee TheSteddy	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Efek Komunikasi.....	15
Tabel 1.2 Indikator Penelitian.....	50
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Media Sosial Instagram (X_1)...	82
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promosi Penjualan Media Sosial</i> (X_2)..	82
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal Media Sosial (X_3)..	83
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (Y).....	84
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	86
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	88
Tabel 3.9 Rata-rata waktu yang dihabiskan per hari dalam menggunakan internet.....	89
Tabel 3.10 Manfaat Menggunakan Internet Bagi Responden.....	90
Tabel 3.11 Frekuensi Pemanfaatan sosial media sebagai sumber informasi dalam sehari.....	91
Tabel 3.12 Platform yang paling efektif untuk informasi TheSteddy.....	92
Tabel 3.13 Informasi, yang berkaitan dengan TheSteddy.....	93
Tabel 3.14 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Iklan Media Sosial Instagram	95
Tabel 3.15 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Promosi Penjualan Media Sosial.....	96
Tabel 3.16 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Penjualan Personal Media Sosial.....	98
Tabel 3.17 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merek.....	101
Tabel 3.18 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	104
Tabel 3.19 Uji Multikolinearitas.....	105
Tabel 3.20 Uji Heteroskedastisitas.....	106
Tabel 4.1 Uji t Parsial Variabel Iklan Media Sosial Instagram.....	109
Tabel 4.2 Uji t Parsial Variabel Promosi Penjualan Media Sosial.....	110

Tabel 4.3 Uji T Parsial Variabel Penjualan Personal Media Sosial..... 111
Tabel 4.4 Uji F Simultan..... 112
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi Simultan..... 114
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linear Berganda..... 115



PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PERSONAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA CITRA MEREK THESTEDDY. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

ABSTRAK

Tujuan utama sebuah merek TheSteddy ketika didirikan tentu adalah penjualan. Penjualan bisa dikatakan sukses apabila proses produksi dan aktivitas pemasaran dilakukan seimbang. Namun di era sekarang, hanya sekadar berjualan tentu merupakan cara yang sudah usang, perlu ada sebuah daya agar sebuah merek memiliki makna dan identitas di benak khalayak. Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berjualan saja namun bisa menjadi media sosial untuk menanamkan citra merek dalam suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, serta menganalisis bagaimana peran iklan di media sosial, promosi media sosial, dan penjualan personal mempengaruhi persepsi khalayak terhadap citra merek TheSteddy pada tahun 2020. Dengan rumus Slovin, peneliti mengambil sampel sejumlah 400 dari total populasi 280.000 *follower* pada akun Instagram TheSteddy @steddystore.

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek produk TheSteddy. Dilihat dari Uji Signifikansi (Uji t) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil daripada sig. 0,05 sehingga hipotesis awal (H_a) diterima. Kemudian terdapat pengaruh yang mendekati signifikan antara Promosi Penjualan Media Sosial terhadap citra merek produk TheSteddy. Dilihat dari Uji Signifikansi (Uji t) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil daripada sig. 0,05 sehingga hipotesis awal (H_a) diterima. Terakhir Variabel Penjualan Personal Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Dilihat dari Uji Signifikansi (Uji t) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil daripada sig. 0,05.

Berdasarkan tabel uji F di atas, diketahui bahwa F hitung yang diperoleh sebesar 124.561 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan uji F, bahwa apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka seluruh variabel bebas: Iklan Media Sosial, Promosi Penjualan Media Sosial, dan Penjualan Personal Media Sosial secara bersama-sama (simultan) terhadap Citra Merek.

Kata kunci: Media Sosial, Iklan, Citra Merek, Instagram.

ABSTRACT

Rahma Nur Fadhilah Fajriyati. D0213073. 2020. ***The Influence of Advertising, Sales Promotion, and Personal Selling in Instagram on Consumer Perception on TheSteddy Brand Image “Quantitive Study The Influence of Advertising, Sales Promotion, and Personal Selling in Instagram @steddystore on Consumer Perception on TheSteddy’s Brand Image”***. Undergraduate Thesis. Department of Communication Science. Faculty of Social and Political Sciences. Sebelas Maret University Surakarta.

The main purpose of TheSteddy when it is established is sales. Sales can be said to be successful if the production process and marketing activities are balanced. Nowadays when society develop day by day, only do selling activity is certainly an outdated way, there needs more effort so a brand has value and identity in the minds of the public. Instagram is not only a place to sell but can be a social media to embed a brand image in a product.

This study aims to determine, describe, and analyze how the role of advertising on social media, social media promotion, and personnel sales affects public perceptions of TheSteddy’s brand image in 2020. With the Slovin’s Formula, researcher took a sample of 400 from a total population of 280.000 followers on the Instagram account @steddystore.

Based on data processing, it can be concluded that there is significant effect between Instagram Social Media Ads on the brand image of TheSteddy's products, The Indicator from the significance test (t test) produces a significance value of 0.000 which is smaller than sig. 0.05 so H_a is accepted. Then there is a significant effect between Social Media Sales Promotion on the brand image of TheSteddy's products. The indicator from the significance test (t test), it produces a significance value of 0.000 which is smaller than sig. 0.05 so the H_a is accepted. Social Media Personal Sales variables have a significant effect on Brand Image. The Indicator from the significance test (t test), it produces a significance value of 0.000 which is smaller than sig. 0.05.

Based on the F test table above, it is known that the F count obtained is 124,561 and the significance value is 0,000 less than 0.05. In accordance with the basis of taking the F test, that if the significance value <0.05 then all independent variables: Social Media Advertising, Social Media Sales Promotion, and Social Media Personal Sales simultaneously (simultaneously) on Brand Image.

Keywords: *Social Media, Advertising, Brand Image, Instagram.*