

**ANALISIS DAMPAK PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL
ONLINE TERHADAP CITRA MEREK, MINAT BELI
KONSUMEN, DAN *NET PROMOTER SCORE***

**(Pendekatan Eksperimental *Virtual Brand Following* pada aplikasi
Instagram produk *Fast Moving Consumer Goods* @erigostore pada
Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi angkatan
2012-2016)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**AKMAL GHANI DWIANTO
NIM. 135030200111134**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

Provehito In Altum

“Launch forth into the deep”

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek,
Minat Beli Konsumen, dan *Net Promoter Score*

Disusun oleh : Akmal Ghani Dwianto

NIM : 135030200111134

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 11 Oktober 2017

Komisi Pembimbing 1

Komisi Pembimbing 2



Dr. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB
NIP. 19780210 200501 1 002



Rizal Alfisyahr, SE, MM
NIP. 201304830703 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 4 Desember 2017

Jam : 09.00 WIB

Skripsi atas nama : Akmal Ghani Dwianto

Judul : Analisis Dampak Pemasaran di Media Sosial *Online* Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan *Net Promoter Score*

Dan dinyatakan LULUS

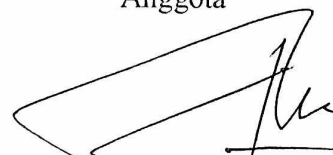
MAJELIS PENGUJI

Ketua




Dr. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB
NIP. 19780210 200501 1 002

Anggota



Rizal Alfisyahr, SE, MM
NIP. 201304830703 1 001

Anggota



Dr. Drs. Wilopo, M.AB

NIP. 196604301993031002

Anggota



Ari Irawan, SE, MM

NIP. 201304821231 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 10 Oktober 2017

Mahasiswa



Nama : Akmal Ghani Dwianto.

NIM : 135030200111134

RINGKASAN

Akmal Ghani Dwianto, 2017, **Analisis Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan *Net Promoter Score* (Pendekatan Eksperimental *Virtual Brand Following* pada aplikasi Instagram produk *Fast Moving Consumer Goods @erigostore* pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2012-2016)**. Dr. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, Rizal Alfisyahr, SE, MM. 157 hal. + xiii

Perusahaan dan para pelaku bisnis sekarang memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan juga pelanggannya sekaligus melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Kegiatan ini disebut *Social Media Marketing*. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial *online* tersebut adalah Erigo yang menggunakan Instagram. Instagram memiliki fitur *Following* dimana seorang pengguna Instagram dapat mem-*Follow* sebuah akun Instagram dan pengguna tersebut akan terpapar oleh seluruh kegiatan akun tersebut. Tindakan tersebut disebut *Brand Following*. Citra Merek perusahaan, Minat Beli seseorang, dan tingkat motivasi seseorang untuk mempromosikan sebuah merek akan berubah seiring berjalannya waktu mengenai suatu merek jika individu tersebut terpapar oleh informasi – informasi sebuah produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan eksperimen dimana subjek eksperimen akan meminta subjek penelitian untuk melakukan *Virtual Brand Following* sebagai konsumen baru terhadap Erigo selama satu bulan dan melihat dampak dari hasil eksperimen tersebut terhadap Citra Merek, Minat Beli konsumen, dan *Net Promoter Score* (NPS) pada saat *pre-test measurement* dan *post-test measurement* dan juga membandingkannya dengan pelanggan lama Erigo dan juga subjek yang tidak melakukan *Brand Following* ke Erigo sebelumnya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Experimental* atau eksperimental dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 96 orang subjek yang dibagi ke dalam tiga kelompok sampel berbeda berdasarkan sudah atau belum melakukan *Brand Following* terhadap Erigo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan cara pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner tertulis untuk *pre-test* dan pembagian kuesioner *online* menggunakan *Google Forms* untuk *post-test*. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan uji T berpasangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Following* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penilaian Citra Merek, Minat Beli, dan skor NPS kelompok sampel eksperimen yang diminta untuk melakukan *Virtual Brand Following*. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan *image* positif terhadap perusahaan atau merek, namun tidak cukup untuk memotivasi konsumen tersebut untuk secara inisiatif mempromosikan merek tersebut ke orang disekitarnya.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Instagram, Brand Following, Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Net Promoter Score*

SUMMARY

Akmal Ghani Dwianto, 2017, **Analisis Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan Net Promoter Score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi angkata 2012-2016)**. Dr. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, Rizal Alfisyahr, SE, MM. 157 pages + xiii

Companies and other business now utilize social media as a tool to interact with consumers and their customers while also promoting their product on those platform. This activities is called as Social Media Marketing. One of the companies utilizing online social media is Erigo who uses Instagram. Instagram features a Following system where users are able to follow a specific account then users could see every activities and posts from those accounts. Those action is named Brand Following. A company brand image, customer's purchase intention, and customers willingness to promote a brand would change after a prolonged exposure of information from a particular brand after some time. Thats why the writer is interested to conduct an experiment where the participant is asked to carry out a Virtual Brand Following for a month whom they will be subjected to the Erigo Instagram feed and then the researcher would measure the effect the experiment had towards consumer perception of brand image, consumer purchase intention, and their willingness to promote Erigo voluntarily to other people which will be measured with the Net Promoter Score (NPS) scale on two occasions of pre-test measurements and post-test measurement then comparing the experiment participant score against current customer and the general public.

The type of research used in this paper is Experimental Research using a qualitative approach. The total sample size of 96 participants who then will be split into 3 separate groups based upon their status of have they followed @erigostore before or not. Sampling technique used in this paper is Non-Probability technique with Purposive Sampling as the sampling method. Questionnaire is used as the primary means of data acquisition with a written questionnaire for the pre-test and using Google Forms for the post-test. The data would be analyzed using descriptive analysis and paired sample T-test.

The result of the experiment shows that Brand Following has a positive and significant impact towards consumer perception towards Brand Image, Purchase Intention, and NPS scores by the experiment's participants who were asked to carry out a Virtual Brand Following to Erigo. This research also indicate that social media marketing is an effective means of improving consumers purchase intentions and the brand image of the product, yet it is not enough to convince consumer to voluntarily risk their reputation to promote their product to the people around them

Key Word : Social Media Marketing, Instagram, Brand Following, Brand Image, Purcahse intention, Net Promoter Score

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan Net Promoter Score*”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pihak-pihak yang membantu baik secara moril, materil, dan saran dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S** selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. **Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA** selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. **Bapak Dr. Drs. Wilopo. M.AB** selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. **Bapak Dr. Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB** selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan selaku dosen komisi pembimbing skripsi satu penulis. .
5. **Bapak Rizal Alfisyahr, SE, MM** selaku dosen komisi pembimbing skripsi dua penulis.
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu – ilmu bermanfaat bagi penulis
7. **Bapak Chairil Soetjahyo dan Ibu Tri Setyati** sebagai orang tua penulis yang telah memberikan dukungan materil, non – materill, dan doa – doa yang

dipanjatkan demi keberhasilan penulis.

8. **Nur Putri Amaliyah** yang sudah penulis anggap sebagai saudara sendiri yang selalu setia berada di samping penulis dalam suka dan duka dan senantiasa memberikan penulis semangat, motivasi, dorongan dan doa yang tidak terputus.
9. Teman – teman penulis selama menjalankan kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yaitu Tikantara Hennysetiyana, Kartika Mercy, Dinda Maulina, Khansa Khairunissa, Chisa Sagina, Mas Bima Adhyta, Mas Ian Abdilla, Mas Qalbin, Hany Puji Lestari, Sheryl Esfandiary, Deandra Dela Suvitry, Radithya Febrian, Febrina Siregar, Atha Raqil Afif, Reyna Sashabella, Sharah Alfia, dan masih banyak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu.
10. Teman – teman kepanitiaian Olimpiade Brawijaya 2014 dan 2015 yaitu Dinda Mei Diana, Oktoviani, Bang Fardan, Mas Laras, Arinta Pristianti, Fina Fauziah, Yuniesti, Yuyun, Zainul, Lala, Firdha, Teresia, Hanida, Musa, Natasya, Niken, Adly, Rahmi, Robby, Shera, Tangguh, Yasinta, Zipora, Ayu, Chasley, Dhika, Wafi, dan masih banyak lainnya.
11. Teman – teman Trafeeling Andhini Nur Azizah, Annisa Pratama Dewi, dan Riska Novita yang selalu siap mengajak penulis berjalan – jalan ke seluruh penjuru Malang
12. Teman – teman Begal Lintas Jatim Annisa, Bagus, Danang, Devira, Indra, Riris, Andry, Nobel, Raditya, Ramadhin, Reka, Revi, dan Yola yang telah menemani dan membantu penulis selama penulisan.
13. Teman – teman peleton 13 Cahyani, Audrey, Ghiffari, Gagas, Poppy, Camelia, April dan lainnya yang telah menjadi teman pertama penulis di Malang.
14. Teman – teman kelas E Rifdah, Selvy, Tria, Wiyadindi, Salman, Wawan, Nia, Munissa, Kartika, Dea, dan lainnya yang telah menjadi teman sebangku semester pertama penulis selama kuliah
15. Teman – teman selama magang di Bursa Efek Indonesia yaitu Brian, Okta, Ranti, Yuni, Akbar, Maria, Adjie, dan lainnya yang telah menjadi rekan

selama penulis melakukan kegiatan magang.

16. Seluruh keluarga LOF AMC FIA UB yang telah memberikan pelajaran, rumah ke dua, dan tempat melepas penat penulis sejak awal masuk kuliah.
17. Teman – teman LP Abi Dharmoyo dan Aditya Rahadi yang selalu memberikan penulis canda dan tawa.
18. Teman – teman 1A Khairus Khibran dan Fadel Muhammad yang telah menemani waktu liburan penulis selama di Jakarta
19. Dan masih banyak pihak lain yang telah membantu, memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini penulis buat, dan demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Atas perhatian serta dukungan seluruh pihak yang terlibat, penulis ucapkan terimakasih.

Malang, September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris.....	12
B. Kajian Teoritis	17
C. Hubungan Antar Variabel.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian	38
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	38
D. Populasi, Pengelompokan Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	45
E. Teknik Pengumpulan Data dan Desain Eksperimen.....	48
F. Reliabilitas dan Validitas	50
G. Analisis Data	54
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Produk.....	57
B. Gambaran Umum Responden.....	59
C. Gambaran Umum Jawaban Responden.....	63
D. Analisis Statistik.....	103
E. Pembahasan	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran	130
C. Keterbatasan Penelitian.....	131
DAFTAR PUSTAKA	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> dalam Penelitian	43
Tabel 3.2	Skala Likert	46
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas Variabel.....	53
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel.....	55
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Instagram	62
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Instagram	63
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi Responden.....	64
Tabel 4.5	Distribusi Responden <i>Non-Follower</i> Berdasarkan Alasan Tidak Ingin Mem-Follow	65
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Citra Merek <i>Pre-test</i> Kelompok Sampel <i>Current-Follower</i>	66
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Minat Beli <i>Pre-test</i> Kelompok Sampel <i>Current-Follower</i>	70
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Citra Merek <i>Pre-test</i> Kelompok Sampel <i>New-Follower</i>	73
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Minat Beli <i>Pre-test</i> Kelompok Sampel <i>New-Follower</i> ..	76
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Citra Merek <i>Pre-test</i> Kelompok Sampel <i>Non-Follower</i>	81
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Minat Beli <i>Pre-test</i> Kelompok Sampel <i>Non-Follower</i> ...	83
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Citra Merek <i>Post-test</i> Kelompok Sampel <i>Current-Follower</i>	86
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Minat Beli <i>Post-test</i> Kelompok Sampel <i>Current-Follower</i>	90
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Citra Merek <i>Post-test</i> Kelompok Sampel <i>New-Follower</i>	93
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Minat Beli <i>Post-test</i> Kelompok Sampel <i>New-Follower</i> ..	96
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Citra Merek <i>Post-test</i> Kelompok Sampel <i>Non-Follower</i>	99
Tabel 4.17	Distribusi Jawaban Minat Beli <i>Post-test</i> Kelompok Sampel <i>Non-Follower</i> ..	103
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas Kelompok Sampel <i>Current-Follower</i>	106
Tabel 4.19	Uji T Berpasangan Kelompok Sampel <i>Current-Follower</i>	107
Tabel 4.20	Tabel Distribusi Jawaban NPS Kelompok Sampel <i>Current-Follower</i>	110
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas Kelompok Sampel <i>New-Follower</i>	112
Tabel 4.22	Uji T Berpasangan Kelompok Sampel <i>New-Follower</i>	113
Tabel 4.23	Tabel Distribusi Jawaban NPS Kelompok Sampel <i>New-Follower</i>	118
Tabel 4.24	Hasil Uji Normalitas Kelompok Sampel <i>Non-Follower</i>	120
Tabel 4.25	Uji T Berpasangan Kelompok Sampel <i>Non-Follower</i>	122
Tabel 4.26	Tabel Distribusi Jawaban NPS Kelompok Sampel <i>Non-Follower</i>	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen – Elemen dalam Proses Komunikasi Pemasaran.....	22
Gambar 3.1 Ilustrasi Penghitungan Skor NPS.....	47
Gambar 3.2 Desain Alur Eksperimentasi	51
Gambar 4.1 Tampilan Akun Instagram	60
Gambar 4.2 Tampilan Produk Pakaian Di Akun Instagram @erigostore	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	138
Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden <i>Pre-test Measurement</i>	141
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden <i>Post-test Measurement</i>	145
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-test Measurement</i>	149
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Post-test Measurement</i>	151
Lampiran 6 Uji Normalitas Kelompok Sampel <i>Current Follower</i>	153
Lampiran 7 Uji Normalitas Kelompok Sampel <i>New Follower</i>	153
Lampiran 8 Uji Normalitas Kelompok Sampel <i>Non-Follower</i>	153
Lampiran 9 Uji T Berpasangan Kelompok Sampel <i>Current Follower</i>	154
Lampiran 10 Uji T Berpasangan Kelompok Sampel <i>New Follower</i>	155
Lampiran 11 Uji T Berpasangan Kelompok Sampel <i>Non-Follower</i>	156
Lampiran 12 Curriculum Vitae	157