

PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* TERHADAP *BRAND IMAGE*

MASTRO LUXE

TUGAS AKHIR



LAMHOT TRI PUTRA P

1211913033

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA

FEBRUARI 2023

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Lamhot Tri Putra

NIM : 1211913033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Brand Image*
Mastro Luxe

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Dan jika di kemudian hari terbukti ada kesalahan dan atau plagiat, maka saya bersedia untuk menanggung semua konsekuensi, termasuk dibatalkannya kelulusan saya.

Jakarta, 11 Februari 2023



Lamhot Tri Putra

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Lamhot Tri Putra

NIM : 1211913033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Brand Image*
Mastro Luxe

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

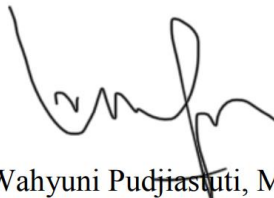


Pembimbing : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D.



Ttd. untuk Pembimbing
Periode Esch 2023

Penguji 1 : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.



Penguji 2 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

Ditetapkan di : Jakarta, 17 Februari 2023

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa bahagia dan penuh berkat karena diberikan karunia oleh Nya dimana tugas akhir ini telah selesai secara efektif dan baik, riset ini ditulis dengan judul Pengaruh “*Digital Advertising terhadap Brand Image Mastro Luxe*” .Lebih lanjut penulis juga berterima kasih kepada banyak pihak dalam penyelesaian tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Kpmunikasi Universitas Bakrie
2. Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis selama pembuatan skripsi.
3. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr. dan Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku dosen penguji yang telah membantu dan menguji penulis pada saat seminar proposal dan siding proposal.
4. Orangtua penulis Yang selalu mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis dalam Menyusun proposal skripsi ini.
5. Sahabat- sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, selalu menemani dan banyak membantu selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh mahasiswa/i kelas karyawan Universitas Bakrie kelas 1A yang sudah manjadi teman selama masa perkuliahan.

Lebih lanjut penulis berharap adanya kritik serta masukan dari pembaca tugas akhir ini guna meningkatkan kualitas penulisan tugas akhir ini secara lebih baik lagi.

Jakarta, 11 Februari 2023

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

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

Nama : Lamhot Tri Putra

NIM : 1211913033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh *Digital Advertising* terhadap *Brand Image* Mastro Luxe** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta , 11 Februari 2023

Yang menyatakan



Lamhot Tri Putra

Lamhot Tri Putra

1211913033

**PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* TERHADAP *BRAND IMAGE*
MASTRO LUXE**

Lamhot Tri Putra P

ABSTRAK

Digital Advertising merupakan bagian dari rencana komunikasi didalam menggapai tujuan yang akan dicapai. Pada Mastro Luxe terdapat hambatan dalam melakukan aktivitas *Digital Advertising* karena akun instagram pribadi milik Mastro Luxe Indonesia terblokir dikarenakan mesin *Artificial Intellegance* (AI) serta robot pelacak yang ada pada instagram dan facebook mendeteksi bahwa produk-produk yang dijual oleh Mastro Luxe adalah palsu. Tujuan penelitian ini ialah meneliti pengaruh *Digital Advertising* terhadap *brand image* pada perusahaan *preloved* Mastro Luxe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Digital Advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan teradap *brand image* dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,924 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan tema yang sama yaitu mengenai pengaruh *Digital Advertising* terhadap *brand image*.

Kata kunci:

Digital Advertising, brand image, Mastro Luxe

Lamhot Tri Putra

1211913033

***THE EFFECT OF DIGITAL ADVERTISING ON MASTRO LUXE'S BRAND
IMAGE***

Lamhot Tri Putra P

ABSTRACT

The Digital Advertising is part of the communication plan in achieving the goals to be achieved. At Mastro Luxe there are obstacles in carrying out Digital Advertising activities because Mastro Luxe Indonesia's personal Instagram account is blocked because the Artificial Intelligence (AI) machine and tracking robots on Instagram and Facebook detect that the products being sold by Mastro Luxe are fake. The purpose of this research is to study the effect of Digital Advertising on brand image at Mastro Luxe's favorite company. The method used in this study is a quantitative method using simple linear regression analysis techniques. The results of this study reveal that *Digital Advertising* has a positive and significant effect on brand image with a t_{count} value of 9.924 which is more than the t_{table} value of 1.984 and a sig value of 0.000 which is less than the significant level of 0.05. The results of this study support research that has been researched by previous researchers with the same theme, namely regarding the effect Digital Advertising on brand image.

Keywords:

Digital Advertising, brand image, Mastro Luxe

DAFTAR ISI

COVER.....	1
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I.....	2
PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB 2	8
TINJUAN PUSTAKA	8
2.1. Teori yang Relevan	8
2.1.2. <i>Digital Advertising</i>	8
2.1.3. <i>Brand Image</i>	10
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	11
2.3. Model Kerangka Hipotesis	14
BAB 3	15
METODE PENELITIAN	15
3.1. Desain dan Pendekatan.....	15
3.2. Populasi dan Sampling	15
3.3. Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	17

3.4. Analisis Data	17
3.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	17
3.4.2 Uji Hipotesis	18
3.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	18
3.4.4 Uji Koefisien Determinasi	19
3.5. Validasi Data	19
3.5.1. Uji Validitas.....	19
3.5.2. Uji Reliabilitas	19
3.6. Operasionalisasi Variabel.....	20
BAB 4	21
HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1. Hasil.....	21
4.1.1. Gambaran Singkat Mengenai Mastro Luxe	21
4.1.2. Gambaran Demografi Responden.....	22
4.1.3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	25
4.1.4. Analisis Data.....	34
4.2 Pembahasan	41
BAB 5	48
SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Simpulan.....	48
5.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	54