

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP CITRA MEREK PIGEONHOLE COFFEE**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu  
Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Arman Faqih Ahmad**

**(1161003196)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Arman Faqih Ahmad**

**NIM : 1161003196**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 25 Agustus 2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Arman Faqih Ahmad  
NIM : 1161003196  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram  
Terhadap Citra Merek Pigeonhole Coffee

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

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Eli Jamilah Mihardja, S.S, M.Si, Ph.D (  )

Penguji 1 : Dr. Nina Widayawati, M.Si (  )

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

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2023

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kebaikan rahmat dan seluruh nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Pigeonhole Coffee” dengan baik dan lancar. Penelitian ini disusun sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menunjukkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

### **1. Keluarga**

Terimakasih kepada keluarga saya terutama Almarhum dan Almarhumah kedua orang tua saya yang telah memberikan ketabahan dan kesabaran selama saya menjalankan perkuliahan, juga telah memberikan pengertian, perhatian, nasihat serta doa untuk saya menuntaskan seluruh kewajiban selama menjalani masa perkuliahan.

### **2. Dian Attila**

Terimakasih kepada teman dekat saya Attil yang selalu senantiasa memberikan semangat, dukungan dan perhatian kepada saya selama menjalani proses skripsi sehingga saya dapat menuntaskan kewajiban saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

### **3. Eli Jamilah Mihardja, S.S, M.Si., Ph. D.**

Terimakasih kepada dosen pembimbing tugas akhir saya yang senantiasa membimbing dan memberikan perhatian serta meluangkan waktunya untuk memberikan ide dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.

### **4. Dr. Nina Widyawati, M.Si**

Terimakasih kepada dosen pembimbing kuantitatif tugas akhir saya yang telah memberi bimbingan serta perhatian kepada perkembangan akademis penulis.

**5. Pigeonhole Coffee**

Terimakasih kepada keluarga Merpati tempat saya bekerja yang telah memberikan saya kesempatan untuk meneliti, memberikan semangat, menjadi teman sekaligus keluarga untuk bertukar pikiran, tawa serta canda yang sangat diperlukan selama saya menjalani masa penulisan.

Jakarta, 25 Agustus 2023



(Arman Faqih Ahmad)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Arman Faqih Ahmad  
NIM : 1161003196  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul :

**“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP CITRA MEREK PIGEONHOLE COFFEE”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif 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.

Di buat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Agustus 2023

Yang menyatakan



(Arman Faqih Ahmad)

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
CITRA MEREK PIGEONHOLE COFFEE**

**TUGAS AKHIR**

*Arman Faqih Ahmad*

---

**ABSTRAK**

Dalam rangka membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang baik di media sosial, *Pigeonhole Coffee* dapat melakukan beberapa tindakan. Pertama, mereka dapat terus menjaga konsistensi dalam postingan mereka dengan memastikan setiap konten yang diposting sesuai dengan nilai dan citra merek yang ingin disampaikan. *Pigeonhole Coffee* juga dapat meningkatkan interaksi dengan pengikutnya dengan secara aktif merespons setiap komentar dan pesan pribadi yang diterima, serta memberikan tanggapan yang ramah dan informatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram terhadap citra *Pigeonhole Coffee* berdasarkan dimensi pada variable X Instagram. Data diperoleh melalui survei yang dilakukan kepada 101 responden menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5. Hasil dari penelitian ini adalah *Pigeonhole Coffee* berhasil membangun citra merek yang positif di media sosial Instagram dengan memanfaatkan partisipasi aktif pengguna, keterbukaan, percakapan yang positif, komunitas yang terhubung, dan konektivitas yang kuat. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek media sosial @pigeonhole coffee.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Citra Merek, Pigeonhole Coffee.

***THE INFLUENCE OF USING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON  
PIGEONHOLE COFFEE BRAND IMAGE***

***Arman Faqih Ahmad***

---

***ABSTRACT***

*In order to build and maintain a good corporate image on social media, Pigeonhole Coffee can take several actions. First, they can continue to maintain consistency in their posts by ensuring that every content posted matches the values and brand image they want to convey. Pigeonhole Coffee can also increase interaction with its followers by actively responding to any comments and private messages received, as well as providing friendly and informative responses. This study aims to determine the influence of Instagram on the image of Pigeonhole Coffee based on the dimensions of Instagram's X variable. Data were obtained through a survey conducted on 101 respondents using a questionnaire with a Likert scale of 5. The results of this study are Pigeonhole Coffee has succeeded in building a positive image on social media Instagram by utilizing active user participation, openness, positive conversations, connected communities, and connectivity. the strong one. In this case, these variables have a significant influence on the social media image of @pigeonhole coffee.*

*Keywords: Social Media, Instagram, Brand Image, Pigeonhole Coffee.*



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis .....	4
<b>BAB II .....</b>	<b>5</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>5</b>
2.1 Definisi Konsep.....	5
2.1.1 Marketing Komunikasi.....	5
2.1.2 Citra Merek / Brand image .....	7
2.1.3 Media Sosial <i>Marketing</i> .....	12
2.1.4 Instagram .....	16

2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Berpikir .....	22
2.4 Hipotesis .....	23
<b>BAB III.....</b>	<b>24</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Populasi dan Sampling .....	24
3.1.1 Populasi .....	24
3.1.2 Sampling.....	24
3.2 Sumber Data.....	25
3.2.1 Data Primer.....	25
3.2.2 Data Sekunder.....	26
3.3 Teknik Analisis Data .....	26
3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.3.2 Uji Validitas.....	27
3.3.3 Uji Realibilitas .....	27
3.3.4 Uji Normalitas.....	28
3.3.5 Uji Multikolinieritas.....	28
3.3.6 Uji Heteroskedasitas.....	29
3.3 Analisis Kuantitatif.....	29
3.5 Pengujian Hipotesis .....	31
3.7 Metode Penelitian .....	41
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
4.1.1 Profile Pigeon Coffee .....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	44

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.2.2 Karakteristik Responden .....	48
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	51
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	81
4.3 Pembahasan.....	88
<b>BAB V.....</b>	<b>93</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>97</b>
<b>Pigeonhole Coffee memposting konten yang berkaitan dengan citra atau branding produk/jasa di Instagramnya? .....</b>	<b>97</b>
<b>Pigeonhole Coffee sering memperkenalkan produk/jasa baru melalui Instagram? .....</b>	<b>98</b>
<b>Pigeonhole Coffee menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen terkait produk/jasa yang ditawarkan? .....</b>	<b>98</b>
<b>Pigeonhole Coffee memperlihatkan proses produksi atau cara kerja di balik produk/jasa yang ditawarkan di akun Instagram Pigeonhole Coffee? .....</b>	<b>98</b>
<b>Pigeonhole Coffee memposting konten yang menggambarkan kejujuran atau integritas perusahaan di akun Instagramnya? .....</b>	<b>98</b>
<b>Pigeonhole Coffee memposting konten yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan di akun Instagramnya? .....</b>	<b>98</b>
<b>Postingan Pigeonhole Coffee nyaman dalam membagikan informasi yang transparan di akun Instagram? .....</b>	<b>98</b>
<b>Pigeonhole Coffee merespon komentar atau pesan dari konsumen di akun Instagramnya? .....</b>	<b>98</b>

**Pigeonhole Coffee berinteraksi dengan konsumen di Instagram untuk meningkatkan kualitas produk/jasa? ..... 98**

**Pigeonhole Coffee merespon kritik atau keluhan dari konsumen di akun Instagram Anda secara konstruktif? ..... 98**

**Pigeonhole Coffee memiliki komunitas atau pengikut yang setia di akun Instagramnya? ..... 99**

**Pigeonhole Coffee memposting konten yang membangun kesadaran atau keterlibatan masyarakat terhadap *image* sebagai Coffeee shop unggulan? ..... 99**

**Pigeonhole Coffee memperkenalkan konsumen atau pengikut Anda kepada organisasi atau komunitas yang memiliki nilai yang sama dengan perusahaan? ..... 99**

**Akun Instagram Pigeonhole Coffee membantu memperluas pengetahuan tentang kopi konsumennya?..... 99**

**Pigeonhole Coffee terhubung dengan konsumennya melalui akun instagram? ..... 99**

**Pigeonhole Coffee menggunakan Instagram untuk berkolaborasi dengan konsumen? ..... 99**

**Pigeonhole Coffee memposting konten yang menunjukkan koneksi atau hubungan baik dengan konsumennya?..... 99**

**Pigeonhole Coffee memiliki Kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.. 99**

**Produk Pigeonhole Coffee sangat baik ..... 99**

**Produk buatan Pigeonhole Coffee diproduksi dengan baik..... 99**

**Pigeonhole Coffee memberikan produk menarik bagi konsumen ..... 100**

**Produk Pigeonhole Coffee Diproduksi dengan alat yang canggih..... 100**

**Produk Pigeonhole Coffee diproduksi dengan detail ..... 100**

**Produk Pigeonhole Coffee mengikuti perkembangan jaman ..... 100**

**Produk Pigeonhole Coffee cocok dikonsumsi oleh siapa saja ..... 100**

<b>Produk Pigeonhole Coffee mudah dikenal melalui media elektronik dan media masa.....</b>	<b>100</b>
<b>Publikasi iklan Pigeonhole Coffee dikemas dengan baik di Instagram.....</b>	<b>100</b>
<b>Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap Pigeonhole Coffee. .</b>	<b>100</b>
<b>Pigeonhole Coffee lebih baik dibandingkan dengan merek yang lainnya ...</b>	<b>100</b>
<b>Pigeonhole Coffee merupakan salah satu produk yang baik dan berkualitas.....</b>	<b>100</b>
<b>Harga beli produk Pigeonhole Coffee dapat dijangkau oleh masyarakat banyak .....</b>	<b>100</b>
<b>Banyak varian produk yang ditawarkan Pigeonhole Coffee .....</b>	<b>100</b>
<b>Banyak jenis kopi yang dapat dipilih oleh customer dari Pigeonhole Coffee.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabel F.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabel R.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabel T .....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1 1 Skala Likert Sumber .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Item Variabel Media Sosial dan variabel Citra Merek ..</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel X.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Y .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel X .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Y .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4. 5 Kumulatif Variabel X.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 6 Frekuensi Dimensi Partisipan.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4. 7 Frekuensi Dimensi Keterbukaan .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4. 8 Frekuensi Dimensi Percakapan .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4. 9 Frekuensi Dimensi Komunitas.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4. 10 Frekuensi Dimensi Konektivitas.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4. 11 Frekuensi Persepsi.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 12 Dimensi Kognisi.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4. 13 Frekuensi Motivasi.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4. 14 Frekuensi Sikap.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4. 15 Dimensi Citra Positif dan Persentasi Diri .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4. 16 Tabel Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4. 19 Hasil Uji Koeffisien Determinasi (R<sup>2</sup>).....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4. 20 Hasil Uji Statisti T .....</b>	<b>87</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1. 1</b> Akun Instagram Pigeonhole.....	2
<b>Gambar 2. 1</b> Proses Pembentukan Citra .....	11
<b>Gambar 4. 1</b> Logo Pigeonhole Coffee .....	42
<b>Gambar 4. 2</b> Pigeonhole Coffee .....	43
<b>Gambar 4. 3</b> Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
<b>Gambar 4. 4</b> Grafik Responden berdasarkan Umur .....	50
<b>Gambar 4. 5</b> Grafik Responden Pendidikan .....	50
<b>Gambar 4. 6</b> Grafik Responden berdasarkan Domisili.....	51
<b>Gambar 4. 7</b> Grafik Probability Plot .....	82
<b>Gambar 4. 8</b> Hasil Uji Heterskedastisitas .....	84

**DAFTAR BAGAN**

**Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir ..... 22**