

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**KONSENTRASI ADVERTISING**

**Skripsi, Juli 2022**

**Syahrul Ramadan**

**2018140121**

**Pengaruh Konten Instagram @specs\_indonesia Terhadap *Brand loyalty*  
(Survei Pada *Followers* Akun Instagram @specs\_indonesia)**

**xx + 107 Halaman + Tabel + Gambar + Lampiran**

### **ABSTRAK**

Pada saat ini bisnis ritel pakaian atau produk olahraga di Indonesia mengalami kenaikan dan perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini tidak luput dari bantuan penyebaran informasi melalui media sosial. Keberadaan media sosial sangat membantu sebuah *brand* dalam memperluas pasar. Selain itu, konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi produk dan menjaga loyalitas terhadap suatu *brand*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (1) konten Instagram dari akun Instagram @specs\_indonesia, (2) *brand loyalty* pada *followers* akun Instagram @specs\_indonesia, (3) mengukur pengaruh konten Instagram @specs\_indonesia terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, dan media sosial menurut Kotler dan Keller, Instagram menurut Jason Miles meliputi *feed*, *instagram story*, *reels*, *follow*, *like*, dan *comment*.

Sedangkan teori *brand* menurut Kotler dan Keller, dan teori *brand loyalty* menurut David Aaker. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei dengan pendekatan kuantitatif, serta populasi penelitian ini yaitu *followers* akun instagram @specs\_indonesia dengan jumlah populasi 520 dan perhitungan sampel 84 responden menggunakan perhitungan taro yamane. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner *google form*. Teknik sampling menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konten Instagram @specs\_indonesia terhadap *brand loyalty*. Perolehan nilai t hitung sebesar (15,911 > 1,663). Koefisien determinasi R square ( $R^2$ ) menunjukkan angka 75,5% sedangkan 24,5% dipengaruhi oleh diluar penelitian lain.

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, *Brand loyalty*

**Referensi** : 10 Buku, 8 Jurnal, dan 2 Website

**Pembimbing** : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si

**UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE**  
**STUDY PROGRAM OF COMMUNICATIONS SCIENCE**  
**ADVERTISING STUDIES**

**Essay, July 2022**

**Syahrul Ramadan**

**2018140121**

**The Influence of Instagram Content @specs\_indonesia on Brand loyalty  
(Survei on Followers of the @specs\_indonesia Instagram Account)**

**xx + 107 Page + Table + Picture + Attachment**

**ABSTRACT**

*At this time the retail business of clothing or sports products in Indonesia has experienced a significant increase and development. This development did not escape the assistance of disseminating information through social media. The existence of social media is very helpful for a brand in expanding the market. In addition, consumers will find it easier to get product information and maintain brand loyalty. This study was conducted to determine (1) Instagram content from the @specs\_indonesia Instagram account, (2) brand loyalty on followers of the @specs\_indonesia Instagram account, (3) measuring the effect of @specs\_indonesia Instagram content on brand loyalty. In this study using the theory of marketing communication, and social media according to Kotler and Keller, Instagram according to Jason Miles includes feeds, instagram stories, reels, follow, likes, and comments.*

*While the brand theory according to Kotler and Keller, and brand loyalty theory according to David Aaker. The method used in this study is a Survei with a quantitative approach, and the population of this study is followers of the Instagram account @specs\_indonesia with a population of 520 and a sample calculation of 84 respondents using the Taro Yamane calculation. The data collection technique is using a google form questionnaire. The sampling technique used probability sampling with simple random sampling. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a significant effect of @specs\_indonesia Instagram content on brand loyalty. The value of t count is  $(15.911 > 1.663)$ . The coefficient of determination R square ( $R^2$ ) shows the number 75.5% while 24.5% is influenced by outside other studies.*

**Keywords** : Marketing Communication, Social Media, Instagram, Brand loyalty

**Reference** : 10 Books, 8 Journals, 2 Websites

**Supervisor** : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si

