

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS***

**Skripsi, Maret 2023**

**Sherly Herlina**

**2018140064**

**PENGARUH TERPAAN PESAN AKUN INSTAGRAM  
@DECATHLON.INDONESIA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN  
RETAIL OLAHRAGA  
(Survei pada Followers Instagram @decathlon.indonesia PT Decathlon  
Sports Indonesia)**

**ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini mengenai fenomena meningkatnya peran *public relations* dalam penerapan strategi marketing untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terpaan pesan dalam mempengaruhi citra perusahaan PT.Decathlon Sports Indonesia pada akun instagram @decathlon.indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan dengan membangun opini publik turut meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen dari peningkatan citra perusahaan tersebut. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori *public relations*, *marketing*, terpaan pesan, dan citra. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey menggunakan alat penghimpun data berupa kuesioner. Lalu, teknik analisis data pada penelitian analisis regresi linier sederhana. Populasi penelitian ini berjumlah 142.000 orang pengikut akun instagram @decathlon.indonesia dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang. Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa terpaan pesan memiliki hasil signifikansi yang bernilai 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan pula adanya pengaruh yang signifikan antara Terpaan Pesan Terhadap Citra Perusahaan. Lalu, besar pengaruh variabel Terpaan Pesan memiliki pengaruh sebesar 36% dalam mempengaruhi variabel dependen Citra Perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi aktif dan responsif dari akun Instagram @decathlon.indonesia menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan konsumen, yang memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang peduli terhadap konsumen dan komunitas olahraga. Ikatan emosional antara pengikut dan perusahaan menciptakan citra yang kuat dari perusahaan di mata pengikutnya. Studi tersebut juga menemukan bahwa citra positif dan kuat perusahaan dipengaruhi oleh paparan pesan dari akun Instagram @decathlon.indonesia. Pada penelitian ini peneliti juga menyarankan agar penelitian di masa depan melakukan studi yang lebih mendalam tentang jenis konten yang memiliki dampak paling signifikan dalam membangun citra perusahaan.

**Kata Kunci : Terpaan Pesan, *Public Relations*, Citra**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS***

**Skripsi, Maret 2023**

**Sherly Herlina**

**2018140064**

**THE INFLUENCE OF @DECATHLON.INDONESIA INSTAGRAM  
MESSAGE EXPOSURE TO THE IMAGE OF SPORTS RETAIL  
COMPANIES**

**(Survey on Instagram Followers @decathlon.indonesia PT Decathlon Sports  
Indonesia)**

**ABSTRACT**

in implementing marketing strategies to increase consumer trust and satisfaction with products and this research aims to determine message exposure in influencing the corporate image of PT.Decathlon Sports Indonesia on the Instagram account @decathlon.indonesia in improving corporate image by building opinions public and increase consumer satisfaction and trust from the improvement of the company's image. The theory used in this study is the theory of public relations, marketing, message exposure, and image. This research is an explanatory research with a quantitative approach with a survey method using a data collection tool in the form of a questionnaire. Then, data analysis techniques in simple linear regression analysis research. The population of this study amounted to 142,000 followers of the @decathlon.indonesia Instagram account with a research sample of 100 people. The results in this study show that the message exposure has a significance value of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), so that it can also be stated that there is a significant influence between message exposure on corporate image. Then, the influence of the Message Exposure has an influence of 36% in influencing the dependent variable Corporate Image. This study concludes that the active and responsive interaction from the Instagram account @decathlon.indonesia creates the impression that the company cares about consumer needs, which strengthens the company's image as a brand that cares about consumers and the sports community. The emotional bond between followers and the company creates a strong image of the company in the eyes of the followers. The study also found that a company's positive and strong image is influenced by exposure to messages from the Instagram account @decathlon.indonesia. In this study, the researcher also suggests that future research conduct a more in-depth study of the type of content that has the most significant impact on building corporate image.

**Keywords: Message Exposure, Public Relations, Image**