IMPLEMENTASI KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA DALAM PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus Pada Usaha Ekspor Karang Hias di PT Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat)

SKRIPSI

BELLA TAMARA
2022050010

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
PANGKEP 2024

HALAMAN PENGESAHAN

IMPLEMENTASI KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA DALAM PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* (Studi Kasus Pada Usah Ekspor Karang Hias di PT Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat)

SKRIPSI

Oleh:

BELLA TAMARA
2022050010

Skripsi ini sebagai Syarat untuk menyelesaikan Studi pada Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
Telah Diperiksa dan Di Setujui oleh

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr.Senlorita, SE.,M.Ak	**Muhammad Ridwan, SE.,M.Si**
NIP.197611202003122001	NIP.197906052005011003

Mengetahui

Direktur	Ketua Jurusan
Dr.Ir. Darmawan, M.P	**Dr.Nur Alam Kasim, S.Pi.,M.Si**
NIP. 196702021998031002	NIP.197306202002121001

Tanggal Lulus : 19 Juni 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Implementasi Konten Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Dalam Pembentukan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Usaha Ekspor Karang Hias Di PT Dirga Mega Cipta Beasi, Jawa Barat)
Nama	: Bella Tamara
NIM	: 2022050010
Program Studi	: Agribisnis Perikanan
Jurusan	: Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji

1. Dr.Seniorita, SE.,M.Ak (.....)
2. Muhammad Ridwan, SE.,M.Si (.....)
3. Dr. Andi Rusdi Walinono, S.Pi.,M.Si (.....)
4. Ilyas,S.Kom.,M.Si (.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi

Andi Baso Adil Natrsir, S.Pi.,M.Si
NIP. 196901191993003100**2**

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skirpsi saya yang berjudul Implementasi Konten Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Dalam Pembentukan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Usaha Ekspor Karang Hias Di PT Dirga Mega Cipta Bekasi Jawa Barat) benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang diacu dalam nashkah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini dinuat dengan sesungguhnya dan dalam keadaan sadar sepenuhnya.

Pangkep, 19 Juni 2024

Yang menyatakan,

Bella Tamara
2022050010

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil‟alamin, segala puji dan syukur penulis atas kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan judul "Implementasi Konten Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Dalam Pembentukan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Usaha Ekspor Karang Hias Di PT Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat)". skripsi ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Diplomat IV jurusan Agribisnis Perikanan.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta Ibunda Nur Mala dan Ayahanda Andi Baso serta keluarga yang senantiasa memberikan semangat, dukungan serta motivasi sehingga laporan ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Dr. Seniorita, SE., M.Ak selaku pembimbing I dan Muhammad Ridwan, SE., M. Si selaku pembimbing II yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bibmbingan kepada punulis hingga skripsi ini dapat di selesaikan, serta kepada Dr. Anadi Rusdi Walinono, S. Pi., M. Si selaku penguji I dan Ilyas, S.kom., M.Si selaku penguji II yang bersedia memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun. Selain itu terima kasih pula penulis haturkan kepada beberapa pihak yang turut berperan dalam penyususnan skripsi ini ini diantaranya:

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P. selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr.Nur Alam Kasim ,S.Pi.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si. Selaku Ketua Prodi Agribisnis Perikanan Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep,
4. Bapak/Ibu dosen beserta pegawai yang ada di Jurusan Agribisnis Perikanan pada khususnya dan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep pada umumnya.
5. Dirga Adhi Singkarru.,M.Sc. selaku pemilik PT Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat.
6. Ardelia Angela Syukur. selaku Pimpinan Perusahaan PT Dirga Mega Cipta, Rio Suharianto Ardi. selaku pembimbing lapangan yang selalu membantu penulis,

dan seluruh karyawan PT Dirga Mega Cipta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

7. Para sahabat serta teman-teman Jurusan Agribisnis, terkhusus untuk mahasiswa Program Studi Agribisnis Perikanan angkatan XXXIII yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasinya
8. Terakhir saya ucapkan banyank-banyak terimakasih kepada diri saya sendiri yaitu Bella Tamara yang telah mampu bertahan dan melewati semua masalah yang ada hingga saat ini.

Skripsi ini merupakan hasil upaya, kerja keras, dan kolaborasi dari berbagai pihak. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasinya. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pembaca yang berkenan mempelajarinya.

Pangkep,19 Juni 2024

Bella Tamara

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
I. PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 4
1.4. Manfaat Penelitian 5
1.5. Hipotesis 5
II. TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1. Landasan Teori 6
2.1.1. Konten Media Sosial/*Social Media Content* 6
2.1.2. *Instagram* 8
2.1.3. Citra Merek/ *Brand Image* 11
2.2. Penelitian Terdahulu 14
2.3. Kerangka Konseptual 16
III. METODE PENELITIAN **17**
3.1. Tempat Dan Waktu 17
3.2. Bahan Dan Alat/ InstrumenPenelitian 17
3.3. Rancangan Penelittian 18
3.4. Cara Kerja/ Prosedur Penelitian 19
3.5. Populasi dan Sampel 21

A. Populasi 21
B. Sampel 21

3.6. Jenis Dan Sumber Data 21
A. Data Primer 22
B. Data Sekunder 22
3.7. Teknik Pengumpulan Data 22
A. Quisioner/ Angket 22
B. Observasi 23
C. Dokumentasi 23
3.8. Teknik Analisis Data 23
A. Analisis Linear Berganda 24
B. Uji Validitas 24
C. Uji Realibilitas 25
D. Uji Determinasi 25
E. Analisis Koefisien Korelasi (R) 25
F. Uji Normalitas 26
G. Uji Multikolinearitas 27
H. Uji Linearitas 27
I. Uji Heteroskesdatisitas 27
J. Uji Hipotesis 28
3.9. Devinisi operasional Variabel 29
A. Konten Media Sosial *Instagram* 29
B. Pembentukan *Brand Image* 30
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 31
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 31
A. Profil Perusahaan 31
B. Visi Misi Perusahaan 31
C. Sruktur Organisasi Perusahaan 32
D. Profil *Instagram* 33
4.2. Gambaran Umum Responden 34
A. Jenis Kelamin 34
B. Usia Responden 35

C. Pekerjaan 36
4.3. Analisis Deskriptif 36

A. Deskritif Variabel Kualitas Konten (X1) 36
B. Deskritif Variabel Konsistensi Konten (X2) 37
C. Deskritif Variabel Interaksi dan Keterlibatan (X3) 38
D. Deskritif Variabel *Brand Image* (Y) 38
4.4. Uji Pendahuluan 39
A. Uji Validitas 39
B. Uji Reliabilitas 40
4.5. Uji Asumsi Klasik 41
A. Uji Normalitas 41
B. Uji Linearitas 42
C. Uji Multikolinearitas 44
D. Uji Heteroskedastisitas 45
4.6 Teknik Analisis Data 47
A. Analisis Regresi Berganda 47
B. Uji Koefisien Korelasi (R) 48
C. Uji Determinasi (R^2) 49
D. Uji Hipotesis 50
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian 52
V. PENUTUP 54
5.1. Kesimpulan 54
5.2. Saran 54
DAFTAR PUSTAKA 56
LAMPIRAN 58

DAFTAR TABEL

No. **Hal**

2.1 Tabel Penelitian Terdahuluan 14
3.1 Tabel Aangket Quisioner 18
3.2 Tabel Pedoman Interpretasi *Coefficient Correlation* 26
4.1 Tabel Jenis kelamin responden 35
4.2 Tabel karakteristik responden berdasarkan usia 35
4.3 Tabel Pekerjaan responden 36
4.4 Tabel Rekapitulasi responden untuk variabel kualitas konten 37
4.5 Tabel Rekapitulasi responden untuk variabel konsistensi konten 37
4.6 Tabel Rekapitulasi responden untuk variabel interaksi dan keterlibatan 38
4.7 Tabel Rekapitulasi responden untuk variabel *brand image* 39
4.8 Tabel Hasil Pengujian Validitas 40
4.9 Tabel *Reliability Statistics* Variabel 40
4.10 Tabel Uji normalitas 41
4.11 Tabel Uji Linieritas Kualitas (X1) dengan *Brand image* (Y) 43
4.12 Tabel Uji Linieritas Konsistensi (X2) dengan *Brand image* (Y) 43
4.13 Tabel Uji Linieritas Interaksi dan Kualitas (X3) dengan *Brand image* (Y) .. 44
4.14 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas 45
4.15 Tabel Hasil Uji *Gletjer* 47
4.16 Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 47
4.17 Tabel Pedoman Interpretasi *Coefficient Correlation* 48
4.18 Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi 49
4.19 Tabel Uji determinasi 49
4.21 Tabel Hasil uji signifikan simultan 51
4.22 Tabel Hasil Uji T 51
4.23 Tabel Uji T Berdasarkan Perbandingan Nilai T_{hitung} dan T_{tabel} 52

DAFTAR GAMBAR

No. **Hal**

2.1 Gambar Logo *Instagram* 9
2.2 Gambar Model Kerangka Konseptual 16
4.2 Gambar Normalitas Probability Plot 42
4.3 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik 46

ABSTRAK

BELLA TAMARA, 2022050010. Implementasi Konten Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Dalam Pembentukan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Usaha Ekspor Karang Hias Di PT Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat). Dibimbing oleh Seniorita dan Muhammad Ridwan.

Brand image dapat terbentuk melalui penggunaan media sosial. Menurut penelitian yang disajikan dalam jurnal oleh Simona Vinerean (Vinerean, 2017), media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *brand image* karena konsumen sering berinteraksi dengan merek melalui platform tersebut. Melalui media sosial, konsumen dapat mencari, mengevaluasi, dan membeli produk secara langsung.

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian kuantitatif karena data data yang terkumpul dalam Penelitian ini dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik dan menggunakan analisis linear berganda Dikatakan berganda karena terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel tak bebas.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi (R) tingkat hubungan antar variable kualitas konten, konsistensi konten interaksi dan keterlibatan terhadap *brand image* memiliki hubungan "sedang". Berdasarkan hasil pengujian uji t dan F berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image*.Dari rumusal masalah yang terdapat pada penelitian ini Maka disimpulkan bahwa secara parsial (individu) berpengaruh secara positif dan signifikan. Ariable brand image dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel kualitas (X1), konsistensi (X2), interaksi dan keterlibatan (X3).

***Kata kunci** : Konten Media Sosial; Instagram; brand image; usaha karang hias, platform*

ABSTRACT

BELLA TAMARA, 2022050010. *Implementation of Instagram Social Media Content as a Means of Brand Image Formation (Case Study on the Ornamental Coral Export Business at PT Dirga Mega Cipta Bekasi, West Java). Mentored by Seniorita and Muhammad Ridwan.*

Brand image can be formed through the use of social media. According to research presented in a journal by Simona Vinerean (Vinerean, 2017), social media has a significant role in shaping brand image because consumers often interact with brands through these platforms. Through social media, consumers can search, evaluate, and buy products directly.

This study uses quantitative research methods because the data collected in this study can be analyzed using statistical analysis and using multiple linear analysis It is said to be multiple because there are several independent variables that affect the independent variable.

Based on the results of testing the correlation coefficient (R) the level of relationship between content quality variables, consistency of interaction content and involvement with brand image has a "moderate" relationship. Based on the results of the t and F test tests, it has a significant effect on the brand image variable. From the problem formula contained in this study, it is concluded that partially (individually) has a positive and significant effect. Ariable brand image can be influenced simultaneously by quality variables (X1), consistency (X2), interaction and involvement (X3.

Keywords: *Social Media Content; Instagram; brand image; ornamental coral business, platform*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, terdapat banyak kemajuan dan teknologi baru yang telah mengubah cara kita melakukan aktivitas sehari-hari menjadi lebih efisien. Contohnya, internet dan *smartphone* telah memberikan kontribusi besar dalam mempermudah tugas-tugas kita. Internet merupakan sebuah jaringan yang memungkinkan akses terhadap berbagai informasi, dan kita dapat menggunakannya melalui berbagai perangkat seperti komputer, *smartphone*, dan lainnya. Saat ini, hampir semua orang mengandalkan *smartphone* dan internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari mencari informasi terkait pendidikan, pekerjaan, hiburan, hingga berbisnis secara online.

Dalam zaman ini, kemajuan teknologi informasi telah menjadi kekuatan utama dalam mengembangkan bisnis, baik bagi perusahaan maupun individu. Khususnya, *platform* jejaring sosial telah menjadi sarana yang sangat penting dalam memperluas jaringan bisnis. Indonesia, dengan populasi sekitar 276 juta jiwa, menempatkannya sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Dengan adanya internet, masyarakat Indonesia aktif dalam berbagai hal, terutama dalam hal belanja online, dan penggunaan media sosial yang kini menjadi tren di kalangan generasi muda untuk berekspresi, memberikan peluang besar bagi periklanan dan promosi bisnis. Media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp*, dan lainnya, saat ini telah menjadi *platform* yang digunakan secara profesional, baik untuk memasarkan produk maupun merek ternama. Internet memberikan keunggulan dalam hal efektivitas anggaran pemasaran, jangkauan yang luas, akses yang mudah, dan biaya yang relatif rendah. Fakta ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan jejaring sosial sebagai sarana untuk memasarkan berbagai produk dan barang.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023.Jumlah tersebut meningkat 2,67% atau sekitar 5,6 juta orang dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei

periodesebelumnya, Tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ketahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020 (Muliarahmankandau@Umanaw.Ac.Id, 2023)

Dalam era modern saat ini, hampir semua kegiatan manusia berhubungan dengan media sosial, termasuk pengelolaan merek (*brand*) secara online melalui platform media sosial untuk pemasaran produk komersial. Sebelum media sosial diperkenalkan, *brand image* biasanya dibangun melalui media konvensional seperti iklan televisi. Menurut studi yang dilakukan oleh Hasan (Yunianto, 2012), iklan televisi memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan *brand image.* Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardisa (Winiratih, 2016), iklan televisi kurang diminati karena informasi dalam iklan bersifat satu arah dan tidak transparan, serta dikontrol oleh perusahaan. Pembentukan *brand image* bergantung pada informasi mengenai produk, namun iklan memiliki keterbatasan karena sifatnya yang tidak mendukung interaksi konsumen untuk mencari informasi tambahan tentang produk dari merek tertentu. Oleh karena itu, media iklan dapat mempengaruhi pembentukan *brand image,* tetapi memiliki keterbatasan dalam memberikan informasi yang transparan dan terbuka.

Brand image dapat terbentuk melalui penggunaan media sosial. Menurut penelitian yang disajikan dalam jurnal oleh Simona Vinerean (Vinerean, 2017), media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *brand image* karena konsumen sering berinteraksi dengan merek melalui *platform* tersebut. Melalui media sosial, konsumen dapat mencari, mengevaluasi, dan membeli produk secara langsung. Dalam studi yang dilakukan oleh Pham Huyen (Huyen, 2021), media sosial diakui sebagai alat pemasaran yang memengaruhi *brand awareness* dan *brand image*, serta sebagai saluran komunikasi antara merek dan pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan lalu lintas pengunjung ke akun media sosial *brand* tersebut. Selain itu, konsumen juga dapat berbagi pengalaman mereka dengan *brand* melalui media sosial, yang dikenal sebagai *e-word of mouth,* yaitu pertukaran informasi secara elektronik melalui *platform* media sosial. Oleh karena itu, banyak

pemilik bisnis, termasuk mereka di bidang ekspor, menggunakan media sosial untuk memasarkan dan membangun *brand* mereka. Mereka sering mengunggah foto dan video produk mereka sebagai katalog, memungkinkan pelanggan untuk mencari, mengevaluasi, dan membeli produk dengan mudah melalui akun media sosial mereka. Dengan mempertimbangkan temuan dari penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi peran penting media sosial dalam pemasaran dan *branding.*

Instagram, yang merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer digunakan oleh merek untuk keperluan pemasaran, menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk branding dan promosi. Fokus utama Instagram adalah konten foto dan video, dengan fitur-fitur seperti *reels* dan *Instastory* yang menjadi pilihan bagi para pengguna. *Reels*, yang diperkenalkan pada tanggal 5 Agustus 2020, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai fitur menarik seperti filter dan audio. Konten *reels* yang dibuat dapat muncul di *feed* pengikut dan juga di halaman explore, yang menggunakan algoritma yang berbeda dengan fitur lain seperti *Instastory* dan postingan reguler. Hal ini memungkinkan konten *reels* untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna baru, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan membentuk citra merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muskan Jhanwar (Jhanwar, 2020), reels memiliki potensi besar dalam memperkuat *brand awarness* dan menciptakan citra merek yang kuat. Dengan menggunakan fitur ini, merek dapat mengekspresikan kepribadian dan identitas merek mereka, sehingga membantu dalam pembentukan *brand image* yang konsisten dan menarik. Oleh karena itu, konten reels Instagram menjadi fokus penelitian ini, dengan tujuan untuk mengukur dampaknya terhadap pembentukan *brand image.*

Peluang yang diberikan konten media social ini diambil oleh perusahaan PT Dirga Mega Cipta yang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang karang hias dimana sistem penjualannya secara B2B *(Business to Business)* yang melibatkan transaksi antara bisnis ke bisnis lainnya. Dengan mengindetifikasi bisnis-bisnis yang berpotensi menjadi pelanggan, maka perusahaan PT Dirga Mega Cipta menggunakan strategi pemasaran dengan mengimplementasikan konten media social instagram sebagai media sebagai sarana dalam pembentukan *brand*

image mengenai karang hias dengan membuat konten visual menarik yang menampilkan keindahan karang yang dijual. Dengan menggunakan *caption* yang *informative* dan menggunakan *hastag* yang terkait dengan karang hias sehingga menarik perhatian calon pelanggan bisnis. Namun karena masih terbatasnya orang yang mengetahui apa itu karang hias di media sosial sehinggah minimnya keyakinan konsumen terhadap *brand* pada perusahaan PT Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat.

Dengan melihat konteks yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk menjalankan penelitian yang berfokus pada "Implementasi Konten Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Dalam Pembentukan *Brand Image* (Studi Kasus Pada Usaha Ekspor Karang Hias Di PT Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin merumuskan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. bagaimana kualitas, konsistensi, interksi dan keterlibatan pengguna aplikasi Instagram pada konten media sosial berpengaruh tehadap pembentukan *brand image* ?
2. bagaimana kualitas, konsistensi,interaksi dan keterlibatan pengguna aplikasi *Instagram* pada konten media sosial berpengaruh secara simultan dan persial terhadap pembentukan *brand image* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan merumuskan masalah seperti yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, konsistensi, interaksi dan keterlibatan pengguna aplikasi *Instagram* pada konten media sosial terhadap *brand image*.
2. Untuk mengutahui pengaruh simultan dan parsial dari kualitas, konsistensi, interaksi, dan keterlibatan pengguna *Instagram* pada konten media sosial terhadap pembentukan *brand image*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap beberapa manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini, antara lain:

1) Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu komunikasi media dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana Instagram mempengaruhi literasi gambar merek.
2) Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang akan mendorong masyarakat untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana Instagram mempengaruhi literasi gambar merek.
3) Secara akademis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah literatur untuk studi komunikasi dan penelitian masa depan, khususnya mengenai kajian media dan literasi melalui penggunaan fitur media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini juga dapat melengkapi penelitian sebelumnya tentang kajian media, khususnya tentang bagaimana fitur media sosial dapat meningkatkan citra merek/ *brand image*.

1.5. Hipotesis

Crewell (2018) dalam (Taufik, 2021) Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan (Heryana, 2014) hipotesis atau hipotesa merupakan suatu penyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Dalam ilmu statistik, hipotesis merupakan pernyataan parameter populasi. Parameter populasi ini menggambarkan variabel yang ada dalam populasi, dihitung menggunakan statistik sampel.

Dengan berdasarkan uraian definisi dari pendapat ahli, maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis itu mempunyai beberapa komponen penting yang menjadi dugaan sementara, hubungan antar variable dan juga uji kebenaran.

Berdasarkan hasil kajian teori, dapat diajukan hipoteis Penelitian sebagai asumsi dasar ataupun dugaan sementara dalam simpulan sementara yang menjadi harapan dalam melihat hubungan kedua variabel, yaitu variabel independen dan juga variabel dependen sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh konten media sosial terhadap pembentukan *brand image*

H_1 : Adanya pengaruh konten media sosial terhadap pembentukan *brand image*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konten Media Sosial/Social Media Content

Mengelola strategi pesan merupakan salah satu langkah yang perlu dilakukan, terutama oleh oleh praktisi *corporate communication* perusahaan dalam mempertahankan reputasi perusahaan dan menjaga hubungan dengan *stakeholders*nya (Cornelissen, 2014, p. 89). Cornelissen (2014) menjelaskan bawah, terdapat tahapan dalam merumuskan sebuah konten dari strategi komunikasi, tahapan tersebut adalah antara lain adalah mengetahui maksud strategis penyapaian pesan yaitu seperti aspek apa yang ingin mereka sampaikan agar dapat dikaitkan dengan pemikiran *stakeholders* serta perubahan atau konsolidasi seperti apa yang dimaksudkan dalam reputasi perusahaan (A., 2018). Selanjutnya diperlukan penentuan tema pesan yang merupakan terjemahan langsung dari maksud strategis yang ada. Tema pesan dirancang untuk mengubah ataupun memperkuat persepsi agar sesuai dengan visi mengenai bagaimana perusahaan atau organisasi ingin dikenal oleh publik. Dengan menentukan tema pesan yang ingin disampaikan, maka dapat ditentukan gaya pesan yang sesuai dengan pesan apa ingin disampaikan.

Cornelissen (2014) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa macam gaya pesan dalam menyampaikan tema pesan, dimana terdapat lima gaya pesan, antara lain adalah sebagai berikut :

1) *Rational message style*, yaitu pesan yang disampaikan berdasarkan pencapaian aktual atau manfaat yang disampaikan oleh organisasi/ perusahaan. Penggunaan pesan ini adalah untuk mengidentifikasikan perbedaan penting yang dapat ditonjolkan dimana kompetitor tidak dapat lakukan atau tidak memilih untuk melakukannya.
2) *Symbolic association message style*, merupakan jenis pesan yang disampaikan berdasarkan diferensiasi psikologis melalui asosiasi simbolis. Penggunaan pesan ini untuk mengembangkan citra dari suatu Perusahaan atau organisasi dan untuk membedakan organisasi dengan kompetitornya secara psikologis melalui asosiasi simbolis.

3) *Emotional message style*, merupakan pesan yang disampaikan untuk mencoba memprovokasi keterlibatan dan reaksi positif melalui referensi kepada emosi positif atau negatif. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pesan ini adalah dengan menggunakan daya tarik emosional dalam komunikasi perusahaan sehingga dapat mengatur tanggapan emosional dari para pemangku kepentingan.
4) *Generic message style*, merupakan pesan umum mengenai industri atau sebab tanpa penegasan superioritas. Melalui pesan ini, perusahaan atau organisasi tidak melakukan usaha untuk membedakan dirinya dari pesaing maupun mengemukakan keunggulan. Strategi pesan ini sangat cocok untuk perusahaan yang telah mendominasi dalam industri tersebut.
5) *Preemptive message style*, merupakan pesan yang disampaikan dengan saran superioritas melalui klaim mengenai keunggulan dalam isu maupun kapabilitas yang relevan dengan industry yang dimiliki.

Ini berarti bahwa praktisi Public relations harus mengetahui apa yang ingin mereka sampaikan dan apa yang ingin dicapai dengannya sebelum memutuskan tema dan jenis pesan yang akan disampaikan. Terutama, pesan yang disampaikan melalui media sosial harus disesuaikan.

Dalam pengoperasian dari media sosial, Chis Heuer selaku penemu *Social Media Club* dalam Solis (2010) menjelaskan bahwa terdapat 4C yang perlu untuk diperhatikan, antara lain adalah :

1) *Context,* yakni bagaimana pembuat pesan membingkai kisah yang akan kita sampaikan kepada publik.
2) *Communication*, merupakan praktik dalam berbagi kisah kepada publik, hal ini termasuk mendengarkan, merespon dan mengembangkan termasuk dalam komunikasi.
3) *Collaboration,* merupakan bagaimana kerja sama dibutuhkan dalam membuat hal-hal menjadi jauh lebih baik, efisien dan efektif.
4) *Connections,* merupakan hubungan yang perlu diperhatikan dan dijaga.

Berdasarkankan pernyataan Heuer, komunikasi perlu untuk diperhatikan selama mengoperasionalkan media sosial. Solis (2010) sendiri menjelaskan bahwa

dalam komunikasi terdapat 7C yang perlu diperhatikan agar komunikasi dapat terus berlanjut, 7C tersebut antara lain adalah :

1) *Clear*, dimana dalam komunikasi perlu untuk dipastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas, sehingga pesan tersebut dapat disampaikan secara efektif.
2) *Concise,* dimana pesan yang disampaikan secara ringkas kemungkinan akan lebih jelas, sehingga ketika menyampaikan pesan, sesuaikan dengan audiens dan gunakanlah kata-kata yang sesuai dan diperlukan. Menghilangkan pengunaan jargon akan lebih baik.
3) *Concrete*, menjelaskan bahwa dalam menuliskan pesan, terutama dalam bisnis akan lebih baik apabila menggunakan kata-kata yang jelas, sehingga tidak muncul kebingungan. Penggunaan kata-kata yang jelas dan konkrit akan lebih akurat dalam penyampaiannya dan lebih dipercaya.
4) *Correct,* menjelaskan bahwa dalam penyampaian konten pesan yang akurat dan benar dapat bervariasi karakteristiknya yakni dari nilai, kelengkapan maupun dapat dilihat dari keahlian dalam ejaan tata bahasa, tanda baca, maupun format.
5) *Coherent*, dimana menyampaikan pesan harus masuk akal dan dapat dicerna. Pesan yang dibuat pun harus terhubung dan disesuaikan dengan target pesan tersebut disampaikan.
6) *Complete*, menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan sebaiknya lengkap dan mampu untuk menjelaskan. Sehingga informasi tersebut dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dan tidak menimbulkan pertanyaan baru atau pertanyaan lainnya.
7) *Corteous,* dimana penyampaian pesan perlu untuk disesuaikan dengan tingkat kecerdasan dan emosional dari target audiens, sehingga pesan perlu disampaikan sebijaksana mungkin.

2.1.2. Instagram

Instagram merupakan komunitas global di mana anggotanya saling berbagi foto dengan sesama dari seluruh penjuru dunia. Seperti galeri raksasa, Instagram memungkinkan setiap orang untuk menikmati karya-karya pengguna lainnya dan membentuk jejaring pertemanan (Enterprise, 2012: 2). Instagram, sebuah *platform*

media sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone, mengambil namanya dari gabungan kata "*Instan*" dan "*Telegram*." Dari kedua kata tersebut, tergambar bahwa Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengiriman informasi dengan cepat (Siregar A. A., 2022).



Gambar 2. 1 Logo *Instagram*
(Sumber) : google.com

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang difokuskan pada berbagi serta mengunggah gambar dan video ke *platform* sosial. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pengembang pertama kali yang menciptakan *Instagram*, dan aplikasi ini resmi diluncurkan pada Oktober 2010. Kini, *Instagram* telah menjadi salah satu instrumen paling populer dalam branding dan pemasaran. Menurut Werner Geyser dalam tulisannya yang berjudul "*The Complete List of Instagram Features for Marketers*" (Geyser, 2021) dalam (Auliano, 2022) , hingga April 2019, *Instagram* telah mencapai 1 miliar pengguna aktif. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang sangat efektif untuk strategi pemasaran dan pembentukan citra merek. Di *Instagram*, ada banyak fitur yang bisa digunakan untuk membentuk *brand image*, seperti :

1) Unggahan Foto dan Video

   Mengunggah foto dan video memegang peran penting dalam penggunaan media sosial *Instagram*. Fungsinya melibatkan akses ke galeri pada *smartphone* pengguna untuk mengunggah konten ke akun, yang kemudian dapat dilihat oleh *followers.* Fitur ini memungkinkan *followers* memberikan respons dengan menyukai, membagikan, atau memberikan komentar pada postingan.

2) Instagram Stories

Instagram Stories memberikan keunikan dengan memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video dengan durasi 15 detik. Dalam *Instagram Stories*, pengguna dapat mengedit konten dengan filter untuk membuatnya lebih menarik. *Stories* yang diunggah dapat dikelompokkan ke dalam fitur khusus bernama *Stories Highlight,* dan *followers* dapat berinteraksi dengan pengguna melalui *reply.*

3) *Reels* diperkenalkan pertama kali pada 5 Agustus 2020, menawarkan konsep mirip dengan TikTok. Pengguna dapat mengunggah video berdurasi 1 menit, mengeditnya dengan filter, efek, dan suara yang menarik, menjadikannya alat efektif dalam branding dan pemasaran. Melalui fitur *Reels*, pengguna dapat menjangkau audiens baru melalui bagian *Explore,* menunjukkan potensi dalam mencapai pengguna yang belum dikenal sebelumnya.

Instagram memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya menjadi daya tarik bagi penggunanya, seperti yang dijelaskan oleh (Enterprise, 2012, p. 3) dalam (Nevyra., 2021) :

1) *Instagram* disediakan secara gratis untuk pengguna, memungkinkan akses yang mudah tanpa biaya.
2) Tampilan foto yang diunggah dapat ditingkatkan menjadi lebih menarik dan estetis menggunakan berbagai fitur pengeditan foto yang disediakan oleh *Instagram*, menghindarkan kesan monoton.
3) *Instagram* memiliki potensi untuk menggugah kreativitas seseorang dalam menciptakan foto atau video yang tidak biasa, bahkan cenderung unik atau *"instagramable."* Hal ini dapat meningkatkan popularitas pengguna dengan mendapatkan followers yang banyak. Komunitas dengan minat yang serupa juga dapat lebih mudah terhubung dan membentuk pertemanan melalui *platform* ini.

Disamping kelebihannya, setiap media sosial juga memiliki kelemahan tersendiri. Menurut (Nainggolan et al., 2018) dalam (Nevyra., 2021), *Instagram* memiliki dua kelemahan utama, yaitu:

1) *Spamming*, yang menjadi masalah di Instagram. Pengguna seringkali memberikan komentar negatif atau bahkan kasar melalui fitur kolom komentar, mengganggu pemilik akun.
2) Keterbukaan untuk semua jenis konten, karena tidak adanya batasan bagi siapa pun yang ingin menggunakannya. Hal ini membuat Instagram rentan terhadap konten yang bersifat negatif, yang bisa disebarluaskan oleh individu tanpa tanggung jawab.

2.1.3. Citra Merek/ *Brand Image*

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering kali mendengar istilah "*brand*" atau lebih umum disebut sebagai merek. Setiap produk yang tersedia di pasaran biasanya memiliki merek sebagai ciri khas yang membedakannya dari produk lainnya. Merek ini dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Aaker dan Biel dalam Musay (2013) citra merek atau *brand image* digambarkan sebagai penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Lalu Durianto (2003) dalam (lestari., 2022) menyatakan bahwa *brand image* ialah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image.*

Menurut Keller (2013) terdapat 3 (tiga) dimensi yang dapat membangun *brand image* sebuah perusahaan diantaranya adalah :

a) Strength of brand association (brand strength)

Daya tarik yang dimiliki oleh asosiasi merek dalam konteks ini merujuk pada seberapa kuat seseorang mengingat segala informasi terkait suatu merek, termasuk logo dan nama merek. Pada tingkat ini, konsumen akan mengolah semua informasi yang diperoleh melalui iklan, dan data sensoris ini akan diolah oleh otak sebagai bagian dari citra merek. Tanpa disadari, ketika calon konsumen secara aktif mempertimbangkan dan merinci informasi atau pesan

tersebut, asosiasi yang semakin kuat akan terbentuk dalam ingatannya.

b) *Favorability of brand association (brand favorability)*

Manfaat dan keunggulan dari asosiasi merek memiliki potensi untuk meyakinkan konsumen bahwa atribut dan keuntungan yang disediakan oleh produk suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat menghasilkan penilaian positif terhadap merek tersebut. Pada akhirnya, setiap pembelian produk atau layanan oleh konsumen bertujuan untuk memperoleh kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka..

c) *Uniqueness of brand association (brand uniqueness)*

Agar mencapai tingkat kesadaran utama dalam benak konsumen, suatu merek harus memiliki unsur keunikan dan daya tarik, sehingga produk tersebut memperoleh identitas yang membedakannya dari produk lain dan sulit untuk disamai oleh pesaing. Keistimewaan yang dimiliki oleh suatu merek akan menciptakan kesan yang mendalam dalam ingatan konsumen, membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang unik harus mampu menginspirasi dan mendorong minat konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang identitas yang dimilikinya.

Menurut Keller dalam (Nugroho, 2023), terdapat beberapa keuntungan dari citra merek, antara lain sebagai berikut:

1) Membantu identifikasi dengan mempermudah penanganan dan pelacakan produk bagi suatu perusahaan, terutama dalam mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
2) Memberikan perlindungan hukum terhadap fitur yang unik. Merek dapat memperoleh perlindungan properti intelektual, seperti perlindungan merek dagang untuk nama merek, hak paten untuk proses pemanufakturan, dan hak cipta untuk kemasan. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan kepada perusahaan untuk berinvestasi dengan aman dalam merek sebagai aset berharga.
3) Menjadi penanda tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, memudahkan mereka dalam memilih dan membeli produk di masa mendatang. Kesetiaan merek seperti ini menciptakan prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi perusahaan, sambil menciptakan hambatan bagi pesaing untuk memasuki

pasar. 4) Membentuk asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.

5) Menjadi sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, kesetiaan pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
6) Menjadi sumber pendapatan finansial masa depan.

Shiffman dan Kanuk (2010) dalam (Rizka, 2021) menyebutkan faktorfaktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1) Mutu atau kualitas merujuk pada standar kualitas produk yang disajikan oleh produsen dengan merek tertentu.
2) Kepercayaan atau daya andal berkaitan dengan persepsi dan konsensus yang terbentuk di kalangan masyarakat terhadap suatu produk yang dikonsumsinya.
3) Manfaat atau kegunaan mencakup fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4) Layanan mencakup tanggung jawab produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.
5) Risiko terkait dengan evaluasi untung-rugi yang dialami oleh konsumen selama penggunaan produk.
6) Harga, dalam konteks ini, terkait dengan seberapa besar atau kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.
7) Citra merujuk pada persepsi keseluruhan yang dimiliki oleh merek, mencakup aspek pelanggan, peluang, dan informasi terkait suatu merek atau produk tertentu.

Dalam membentuk citra merek perusahaan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, sebagaimana yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk:

1) Kualitas atau mutu, yang terkait dengan kualitas produk yang disajikan oleh produsen dengan merek tertentu kepada konsumen. Keberhasilan produk di pasaran seringkali tergantung pada kualitas yang superior. Demikian pula, dalam bidang pendidikan, kualitas lembaga pendidikan dapat menjadi faktor penentu minat masyarakat.

2) Kepercayaan, yang terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kepercayaan dalam suatu usaha dapat tumbuh ketika usaha tersebut dapat menjaga kualitas produk atau jasa, memberikan kepuasan kepada konsumen, dan mempertahankan integritasnya.
3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi produk. Produk yang memberikan manfaat yang signifikan kepada konsumen cenderung lebih diminati oleh masyarakat.
4) Layanan atau pelayanan, mencakup kemampuan produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
5) Risiko, yang terkait dengan potensi konsekuensi atau kerugian yang mungkin dialami konsumen. Tingkat risiko ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa.
6) Harga, berkaitan dengan kisaran harga produk yang ditawarkan. Keputusan harga dapat memiliki dampak jangka panjang pada persepsi konsumen.
7) Citra merek, yang melibatkan persepsi, pandangan, dan informasi terkait dengan merek suatu produk. Citra merek dapat membentuk kesan yang kuat di benak konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitiann terdahulu sebagai sumber referensi studi, baik mejadi pembanding serta menjadi pedoman dalam penelitian ini. Penelitian yang menjadisumber referensi tersebut adalah :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahuluan

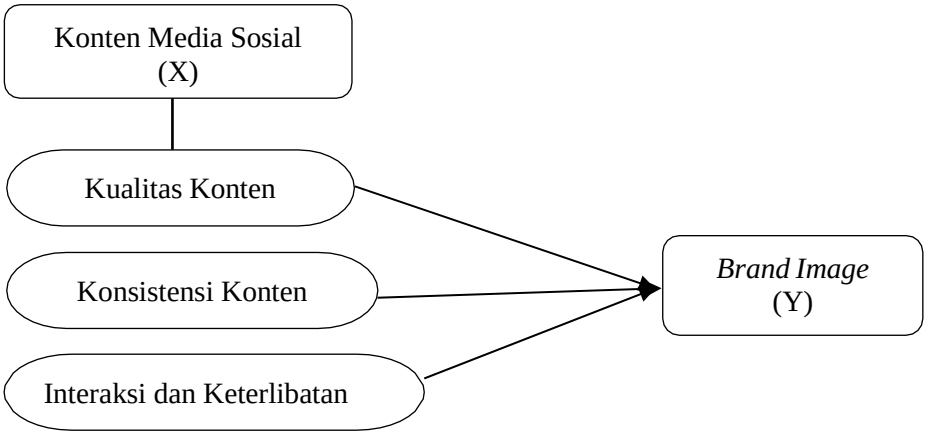
Penulis	Juduk Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Hendi Paramitha1 dkk 2021	Pengaruh Konten *Instagram Ads* @Luxebarbersho Terhadap Peningkatan *Brand Awareness*	Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu merupakan pengumpulan data sampel, untuk mendapatkan informasi kuantitatif	Kesimpulan umum dari nilai kontribusi variabel X (*Instagram ads*) terhadap variabel Y (*brand awareness*) adalah sebesar 83,5%, sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti atau diamati dalam atau diamati dalam penelitian ini, dan *Instagram ads* mempunyai korelasi sangat kuat terhadap meningkatnya *brand*

			awareness.
Anak Agung Gede Agung Putra Dalem dkk 2021	Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Membangun Brand Image Lv8 Resort Hotel Canggu Bali (Studi Kasus Pada Media Sosial Lv8 Resort Hotel Canggu Bali)	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.	Dari penelitian yang telah dilakukan , berikut yang dapat diuraikan : Perkembangan media sosial, menginsipirasi dan melatari Lv8 Resort Hotel Canggu dalam memiliki akun media sosial. Dari 2014 hingga saat ini memilih *Instagram* dan *FacebookFan Page* dengan 14 ribu lebih yang mengikuti *instagram* Lv8 Resort ini sehingga dikelola dengan baik selain karena mengikuti tren yang ada, juga memanfaatkan sebaik mungkin dari semua kelebihan dan kekurangan media ini.
Silvy Damayanti dkk 2021	Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* My pangandaran *Tour And Travel*	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian survei bersifat asosiatif.	Dari penilitian ini terlihat dimensi mana saja yang masih belum tergolong dalam kategori sangat baik pada variabel *social media marketing* atau pun pada variabel *brand image.*
Ayu Widya Lestari dkk 2022	Pengaruh *Social Media Content* Instagram @Byu.Id Terhadap *Brand Image* Provider Digital By.U	Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui hasil sebesar 34,3% sehingga variabel X yaitu *Social Media Content* Instagram @Byu.id memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap variabel Y yaitu *Brand Image Provider* Digital By.U.
Eka Prasetio dkk 2023	Pengaruh Konten Promosi di *Instagram* @ariefmuhamma d terhadap *Brand Image*	Berdasarkan pada permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. kuantitatif	Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara konten promosi di *Instagram* dengan *brand image*.
Risya Syafira 2023	Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo.	Data yang diolah akan dijelaskan secara deskriptif agar dapat dipahami dengan mudah menggunakan kuantitatif.	Berdasarkan hasil pengujian pada data yang telah diperoleh dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal.

(*Sumber*) : Dipatenkan dari jurnal dan skripsi 2021-2023

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu konsep yang menggambarkan bagaimana satu ide terhubung dengan ide lainnya, memberikan gambaran umum serta asumsi tentang bagaimana keterkaitan dan hubungan terkait dengan variabel yang sedang diteliti.



Gambar 2.2 Model Kerangka Konseptual
(Sumber) : Hasil Olah Data 2024

Keterangan :

: Variabel yang diteliti

: Indikator yang diteliti