

ANALISIS *BRAND IMAGE* MELALUI INSTAGRAM

(Studi Kasus pada Instagram @erspo.official)

**MUHAMMAD RIFKI SYAHPUTRA
1702520029**



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

BRAND IMAGE ANALYSIS ON INSTAGRAM
(Case Study on Instagram @erspo.official)

MUHAMMAD RIFKI SYAHPUTRA
1702520029

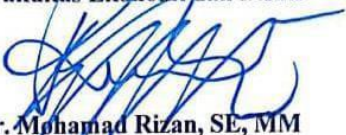


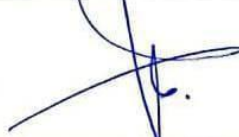




*This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain an Applied
Bachelor's degree Faculty of Economics and Business
Universitas Negeri Jakarta*

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED UNDERGRADUATE PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<p>Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</p>  <p>Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001</p>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Ketua Penguji)		Jum'at, 14 Februari 2025
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Penguji Ahli 1)		Jum'at, 14 Februari 2025
3	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji Ahli 2)		Jum'at, 14 Februari 2025
4	Agung Kresnamurti Rivai P, ST., MM. NIP. 197404162006041001 (Pembimbing 1)		Jum'at, 14 Februari 2025
5	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		Jum'at, 14 Februari 2025
<p>Nama : Muhammad Rifki Syahputra No. Registrasi : 1702520029 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : Senin, 3 Februari 2025</p>			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Rifki Syahputra

NIM. 1702520029

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Rifki Syahputra
NIM : 1702520029
Fakultas/Prodi : D4 Pemasaran Digital
Alamat email : rifki.syhptr@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul:

“ANALISIS BRAND IMAGE MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Instagram @erspo.official)”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Februari 2025
Penulis,


(Muhammad Rifki Syahputra)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis *brand image* Erspo melalui media sosial Instagram, khususnya akun @erspo.official. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana citra merek Erspo terbentuk dan dipersepsikan oleh konsumen melalui elemen visual dan komunikasi di Instagram. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan melibatkan 30 penggemar Timnas Indonesia sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Erspo dibangun melalui elemen desain logo yang menarik, konten yang emosional, serta dukungan terhadap produk lokal, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan *brand loyalty* di kalangan konsumennya. Selain itu, penemuan penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen dalam meningkatkan persepsi positif terhadap merek di platform media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam mengembangkan strategi komunikasi merek yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Brand Image, Instagram, Erspo



ABSTRACT

This research analyzes Erspo's brand image through Instagram social media, especially the @erspo.official account. This research aims to understand how Erspo's brand image is formed and perceived by consumers through visual elements and communication on Instagram. The research used a qualitative method involving 30 Indonesian national team fans as respondents. The results show that Erspo's brand image is built through attractive logo design elements, emotional content, and support for local products, all of which contribute to the formation of brand loyalty among its consumers. In addition, the findings of this study highlight the importance of two-way communication between brands and consumers in enhancing positive perceptions of brands on social media platforms. Thus, this study is expected to provide insights for marketers in developing more effective brand communication strategies in the digital era.

Keywords: Brand Image, Instagram, Erspo



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya lah saya mampu menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “ANALISIS BRAND IMAGE MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus pada Instagram @erspo.official)”. Skripsi ini dibuat sebagai pemenuhan salah satu persyaratan kelulusan dan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen pada program studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Allah SWT atas izin, petunjuk dan cinta-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini,
2. Rasulullah SAW atas syafaat dan kasih sayangnya terhadap umatnya,
3. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
4. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi D4 Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
5. Bapak Agung Kresnamurti Rivai P, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan, serta membantu peneliliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik,
6. Ibu Rahmi, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan, serta membantu peneliliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik,

7. Seluruh Dosen Program Studi D4 Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti yang bermanfaat dan berguna bagi peneliti, serta staf Program Studi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu peneliti pada proses administrasi serta pemberkasan.
8. Seluruh responden yang secara sukarela berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan membantu pengumpulan data, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini,
9. Alm. Bapak saya tercinta, Bapak Mohamad Rafai yang selalu membanggakan peneliti dalam masa studi di Universitas Negeri Jakarta. Rasa bangga yang selalu diberikan menjadi faktor pendorong utama bagi penulis untuk terus berusaha,
10. Ibu saya tercinta, Ibu Suratih yang selalu memberikan dukungan, doa, restu, dan motivasi yang tidak terputus bagi peneliti dan selalu mengiringi langkah peneliti dalam menyelesaikan studi ini.
11. Dua teman saya, Muhammad Bagus Sriyono S.Trm dan Fadal Mahardika S.Trm, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf atas kekurangan tersebut, serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya pada bidang serupa.

Jakarta, 18 Februari 2025



Muhammad Rifki Syahputra
NIM.1702520029

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
A. Konsep Yang Diteliti.....	10
1. <i>Brand Image</i>	10
2. Media Sosial Instagram	14
B. Penelitian Terdahulu	15
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
A. Waktu dan Tempat Penelitian	21

1. Waktu	21
2. Tempat.....	21
B. Desain Penelitian.....	22
C. Sumber Data dan Sampel Penelitian	22
1. Sumber Data	22
2. Sampel	22
D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
E. Teknik Keabsahan Data	25
1. Uji <i>Credibility</i>	25
2. Uji <i>Transferability</i>	26
F. Teknik Analisis Data.....	26
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	27
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	27
3. Kesimpulan/ Verifikasi (<i>Conclusion Drawing/Verification</i>)	27
BAB IV	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
A. Deskripsi Data	28
B. Hasil Data	29
1. <i>Recognition</i>	30
2. <i>Reputation</i>	31
3. <i>Affinity</i>	31
4. <i>Loyalty</i>	32
C. Pembahasan Data	33
1. <i>Recognition</i>	34
2. <i>Reputation</i>	34
3. <i>Affinity</i>	35
4. <i>Loyalty</i>	35

BAB V.....	37
PENUTUP.....	37
A. Kesimpulan	37
B. Implikasi	38
1. Implikasi Teoretis.....	38
2. Implikasi Praktis	38
C. Keterbatasan Penelitian	39
D. Rekomendasi Bagi Penelitian.....	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	45

