



UNIVERSITAS NASIONAL

BRANDING IMAGE MELALUI IKLAN DI MEDIA SOSIAL

(Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Online Shop Urbeautylife_)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Nasional Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Asyifa Syaharani

NPM : 193516516155

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS NASIONAL

2023



UNIVERSITAS NASIONAL

IMAGE BRANDING THROUGH ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA

(Study of Hierarchy of Effects on Urbeautylife_ Instagram Accounts)

THESIS

Submitted as one of the condition for obtaining
Bachelor of Communication Science (S.Ikom)

Asyifa Syaharani

NPM :193516516155

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

2023

PENGESAHAN SKRIPSI

 UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Asyifa Syaharani
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516155
Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relation
Judul Skripsi : Branding Image Melalui Iklan di Media Sosial
(Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Online Shop Urbeautylife.)
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional
Disetujui untuk disahkan
Jakarta, 28 Februari 2023

Dosen Pembimbing : 
Dr. Lely Arriane, M.Si.

Dekan : 
Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si.

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Asyifa Syaharani
NPM : 193516516155
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Skripsi : Branding Image Melalui Iklan di Media Sosial
(Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Online Shop
Urbeautylife)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Adi Prakosa, M.Si
Pembimbing I/Penguji I : Djujur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si
Pembimbing II/Penguji II : Dr. Lely Arrianie, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 / 02 / 2023

PERSETUJUAN JUDUL



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Asyifa Syaharani
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516155
Jurusan : Public Relation
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Branding Image Melalui Iklan di Media Sosial (Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Online Shop Urbeautylife_)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal 13 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 23 Februari 2023

Ketua Sidang : Drs. Adi Prakosa, M.Si

Penguji I : Djujur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si

Penguji II : Dr. Lely Arrianie, M.Si

Keterangan :

**) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah ditujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.*

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Asyifa Syaharani
NPM : 193516516155
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : 13 Februari 2023

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

Branding Image Melalui Iklan di Media Sosial
(Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Online Shop Urbeautylife_)

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

Image Branding Through Advertising On Social Media
(Study of Hierarchy of Effects on Urbeautylife_ Instagram Accounts)

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Dr. Lely Arriane, M.Si	Drs. Adi Prakosa, M.Si	Asyifa Syaharani
23 Februari 2023	23 Februari 2023	23 Februari 2023
		

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

1 of 1

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asyifa Syaharani

NPM : 193516516155

Judul Skripsi : Branding Image Melalui Iklan di Media Sosial (Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Online Shop Urbeautylife)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 2 Februari 2023



Asyifa Syaharani

UNIVERSITAS NASIONAL

BIODATA ALUMNI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

BIODATA ALUMNI MAHASISWA

SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Nama Mahasiswa : Asyifa Syaharani
No. Pokok : 193516516155
Program Studi/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi
Tempat Tgl. Lahir : Jakarta, 24 Maret 2002
Alamat Rumah : Jl. Abdul Rahman 1 R1011/005 no.19,
Cibubur, Ciracas, Jakarta Timur.
Telepon Rumah : -
Telepon Kantor : -
HP : 085891978808
Alamat Kantor : -
E-mail : Asyifasyhni@gmail.com

Jakarta, 23 Februari 2023

Alumni,


Asyifa Syaharani

UNIVERSITAS NASIONAL

ABSTRAK

Nama : Asyifa Syaharani

NPM : 193516516155

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Branding Image Melalui Iklan di Media Sosial

(Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Urbeautylife_)

<p>Kata Kunci : Brand Image, Iklan, Media Sosial, Online Shop, Hierarki Efek.</p>	<p>Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana <i>branding image</i> di sosial media melalui iklan oleh <i>online shop</i> case handphone urbeautylife_. Teori yang digunakan adalah Teori Hierarki Efek J. Lavidge dan Garry A. Streiner yang terdiri dari Efek Kesadaran (<i>Awareness</i>), Efek Pengetahuan (<i>Knowledge</i>), Efek Kesukaan (<i>Liking</i>), Efek Pilihan (<i>Preference</i>), Efek Keyakinan (<i>Conviction</i>), dan Efek Pembelian (<i>Purchase</i>). Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan adanya hierarki efek dari iklan yang ditunjukkan berdasarkan Teori Hierarki Efek yaitu Efek Pengetahuan (<i>knowledge</i>) ditunjukkan dengan pengguna istagram yang mengetahui bahwa adanya <i>online shop</i> Urbeautylife_ yang menjual case handphone yang unik dan lucu. Efek Kesadaran (<i>Awareness</i>) ditunjukkan dengan adanya pengguna Instagram yang baru sadar bahwa <i>online shop</i> Urbeautylife_ adalah <i>online shop</i> case handphone. Efek Kesukaan (<i>Liking</i>) ditandai dengan banyaknya <i>likes</i>, <i>reply</i>, dan <i>comments</i> di postingan case yang memang <i>best seller</i> atau case yang sering ditanyakan oleh para pengguna Instagram atau calon customer. Efek Pilihan (<i>preference</i>) ditunjukkan dengan adanya <i>customer</i> yang masih sering membedakan Urbeautylife_ dengan <i>online shop</i> lain. Efek Keyakinan (<i>conviction</i>) adanya calon <i>customer</i> yang yakin untuk membeli case di Urbeautylife_. Dengan kata lain, <i>customer</i> percaya dengan Urbeautylife_ dengan cara mengirimkan format order yang nantinya akan digunakan sebagai syarat pembelian case di Urbeautylife_. Efek Pembelian (<i>purchase</i>) ditandai dengan pembelian yang masuk di Instagram, Whatsapp, dan <i>e-commerce</i> Urbeautylife_. Kesimpulannya bahwa <i>online shop</i> Urbeautylife_ telah memenuhi semua kriteria yang disusun dalam teori Branding Image melalui Iklan di Media Sosial. Saran dari penelitian ini diharapkan para pengguna Instagram yang memiliki <i>online shop</i> dapat melakukan branding melalui iklan di Instagram.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Dr. Lely Arianie M.Si.</p>

ABSTRACT

Nama : Asyifa Syaharani

NPM : 193516516155

Study Program : Communication

Title : Branding Image Through Ads on Social Media

(Hierarchy of Effect Study on Urbeautylife_ Instagram Account)

<p>Keywords : Brand Image, Advertising, Social Media, Online Shop, Hierarchy of Effects .</p>	<p>The purpose of this study was to find out and analyze how branding image on social media through advertisements by the online shop case urbeautylife_ handphone. The theory used is J. Lavidge and Garry A. Streiner's Hierarchical Theory of Effects which consists of Awareness Effects, Knowledge Effects, Liking Effects, Preference Effects, Conviction Effects, and Purchase Effects. This research method uses qualitative methods with a case study approach. The results of the study show that there is a hierarchy of effects from advertisements which is shown based on the Hierarchy of Effects Theory, namely the Effect of Knowledge shown by Instagram users who know that there is an Urbeautylife_ online shop that sells unique and funny cellphone cases. The Awareness effect is shown by the presence of Instagram users who are just aware that the online shop Urbeautylife_ is an online shop for cellphone cases. The Liking Effect is marked by the number of likes, replies, and comments on post cases that are indeed best sellers or cases that are often asked by Instagram users or potential customers. The preference effect is shown by the presence of customers who often distinguish Urbeautylife_ from other online shops. The Conviction Effect is the existence of prospective customers who are sure to buy a case at Urbeautylife_. In other words, customers trust Urbeautylife_ by submitting an order format which will later be used as a condition for purchasing cases at Urbeautylife_. The purchase Effect is marked by incoming purchases on Instagram, Whatsapp, and Urbeautylife_ e-commerce. The conclusion is that the Urbeautylife_ online shop has met all the criteria set out in the Branding Image theory through Ads on Social Media. The suggestion from this research is that it is hoped that Instagram users who have an online shop can do branding through advertisements on Instagram.</p>
<p>Mentor</p>	<p>Dr. Lely Arianie M.Si.</p>

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ditunjukkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penulis yang berjudul “*Branding Image Melalui Iklan di Media Sosial (Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Online Shop Urbeautylife_)*”. Dibuatnya skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan sesuai rencana, tanpa bantuan serta dukungan dari pada semua pihak yang telah membantu selama penulis melakukan proses penulisan skripsi ini. Sebelumnya penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran bagi penulis melalui proses penulisan skripsi. Selanjutnya ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak di bawah ini:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., Selaku Rektor Universitas Nasional
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional
3. Drs. Adi Prakosa, M.Si dan Nursatyo S.Sos.M,si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.

4. Dr. Lely Arianie, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing skripsi saya, yang telah banyak membantu dan memberikan masukan berupa ilmu, motivasi, dan semangat selama proses bimbingan di tengah kesibukan beliau yang menyempatkan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan kesabaran beliau selama melakukan proses bimbingan yang dilakukan baik di area kampus ataupun area luar kampus.
5. Dr. Hendra Maujana Saragih, S.IP., M.Si, Selaku Ketua Sidang Proposal saya yang telah menyempatkan waktu untuk menghadiri sidang proposal serta telah membantu beliau dalam menguji proposal penelitian dari penulis.
6. Drs. Adi Prakosa, M.Si, Selaku Ketua Sidang Skripsi saya yang telah menyempatkan waktu senggang beliau untuk menghadiri sidang skripsi dari penulis dan telah membantu beliau dalam menguji penelitian dari penulis.
7. Djujur Luciana Radjagukguk, S.Sos, M.Si, Selaku Dosen Penguji Skripsi saya yang telah menyempatkan waktu senggang beliau untuk menghadiri sidang skripsi dari penulis dan telah membantu beliau dalam menguji penelitian dari penulis.
8. Seluruh jajaran *Staff* dan dosen Universitas Nasional, yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama penulis berkuliah di Universitas Nasional. Penulis sangat berterima kasih atas tahun – tahun penuh ilmu dan edukasi yang sangat bermanfaat bagi penulis terutama dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Orang Tua peneliti, Ibu Sulistyawati dan Bapak Muhammad Syarifudin yang telah menyemangati dan membantu banyak untuk kelancaran bagi penulis sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan tepat waktu.

10. Ridwan Setya Nugraha yang telah mengizinkan saya untuk meneliti *online shop* nya dan membantu banyak untuk kelancaran bagi penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan diselesaikan tepat waktu.

11. Seluruh teman – teman saya di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional serta teman-teman dekat saya yang ikut serta memberikan semangat dan bantuan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi peneliti hingga tuntas.

12. Seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih atas waktu kalian dapat menyempatkan waktu untuk penulis ganggu di waktu mereka yang cukup padat.

Semoga skripsi yang telah penulis tulis ini senantiasa dapat memberikan manfaat pengetahuan dan ilmu – ilmu mengenai topik yang telah peneliti bahas bagi para pembaca dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Abstrak.....	viii
Tabel 2 <i>Abstract</i>	ix
Tabel 3 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 4 Field Note.....	116
Tabel 5 Transkrip Pedoman Wawancara Informan.....	117
Tabel 6 Transkrip Hasil Wawancara Informan.....	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Logo <i>online shop</i> Urbeautylife_.....	22
Gambar 2.4 Model Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 3.7 Model Analisis Data Miles dan Huberman.....	71
Gambar 4.1.1 Logo <i>online shop</i> Urbeautylife_.....	73
Gambar 4.1.2 Case yang dijual Urbeautylife.....	74
Gambar 4.1.3 <i>Followers</i> dan <i>Insight</i> Urbeautylife_.....	75
Gambar 4.1.4 Promo-promo di Urbeautylife_.....	76
Gambar 4.1.5 Giveaway Urbeautylife_.....	77
Gambar 4.1.6 Iklan melalui <i>Paid Promote</i>	78
Gambar 4.1.7 Iklan melalui <i>Endorsment</i>	79
Gambar 4.1.8 Komunikasi Urbeautylife dengan pembeli.....	97
Gambar 4.4.1 Iklan melalui promosi case, <i>endorsement</i> , dan <i>paid promote</i>	98
Gambar 4.4.2 <i>Insight</i> salah satu postingan yang di jadikan iklan di Instagram.....	99
Gambar 4.4.3 <i>Reply story</i> tentang iklan di Urbeautylife_.....	100
Gambar 4.4.4 <i>Comment</i> di salah satu postingan case yang <i>best seller</i>	101
Gambar 4.4.6 <i>Likes</i> dan <i>Save</i> postingan case yang <i>best seller</i> di Urbeautylife_.....	102
Gambar 4.4.7 Chat <i>customer</i> yang membandingkan Urbeautylife_ dengan <i>Online shop</i> lain.....	103
Gambar 4.4.8 Bukti <i>Format Order</i> yang dikirimkan <i>customer</i>	104
Gambar 4.4.9 Pembelian <i>customer</i> di Instagram, whatsapp, dan <i>ecommerce</i>	105
Gambar 4.4.10 Logo Urbeautylife_.....	106
Gambar 4.4.11 Type Handphone yang dijual Urbeautylife_.....	107
Gambar 4.4.12 Pelayanan Urbeautylife_ kepada Pelanggannya.....	108
Gambar 4.4.13 Contoh Produk Case yang mengikuti tren.....	109
Gambar 4.4.14 Produk Urbeautylife_.....	109
Gambar 4.4.15 Pemakaian Case dari Pembeli.....	110

DAFTAR SINGKATAN

PR	: <i>Public Relation</i>
PT	: Perseroan Terbatas
SOSTAC	: <i>Situation, Objective, Strategy, Tatctics, Action, Control</i>
Hal	: Halaman
Vol	: Volume
No	: Nomor
UI	: Universitas Indonesia
Perbanas	: Perhimpunan Bank Umum Nasional
Dm	: <i>Direct Message</i>
Olshop	: <i>Online Shop</i>
Hp	: Handphone



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Field Note</i>	116
Lampiran 2 Transkrip Pedoman Wawancara Informan Pokok.....	117
Lampiran 3 Transkrip Pedoman Wawancara Informan Kunci.....	118
Lampiran 4 Transkrip Hasil Wawancara Informan Pokok.....	119
Lampiran 5 Transkrip Hasil Wawancara Informan Kunci.....	121
Lampiran 6 Dokumentasi Bersama Informan Pokok.....	123
Lampiran 7 Dokumentasi Bersama Informan Kunci.....	124



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
BIODATA ALUMNI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR TABLE.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	19
1.1 Latar Belakang Masalah.....	19
1.2 Rumusan Masalah.....	27
1.3 Tujuan Penelitian.....	27
1.4 Manfaat Penelitian.....	27
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	27
1.4.2 Manfaat Praktis.....	28
1.5 Sistematika Penulisan.....	28
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	30
2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
2.2 Teori yang digunakan.....	45
2.2.1 Hierarki Efek.....	45
2.2.2 Iklan & Periklanan.....	47
2.2.3 Media Sosial.....	50
2.2.4 Branding Image.....	51
2.3 Kerangka Pemikiran.....	52
2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian.....	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	61
3.1 Paradigma Penelitian.....	61
3.2 Metode Penelitian.....	62
3.3 Pendekatan Penelitian.....	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5 Informan Penelitian.....	66
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	68
3.7 Teknik Analisis Data.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian.....	72
4.2 Profile Informan Penelitian.....	80
4.3 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	83
4.3.1 Branding Image Melalui Iklan di Media Sosial.....	83
4.4 Pembahasan.....	96
4.5 Konfigurasi Model Hasil Penelitian.....	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	116

