

ANALISIS PENGARUH *BRANDING* MELALUI *INSTAGRAM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SALAMAH AQIQAH PADA CV MITRA TANI FARM

CINDY PERMADI



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul Analisis Pengaruh *Branding* melalui *Instagram* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Salamah Aqiqah pada CV Mitra Tani Farm” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2024

Cindy Permadi
J0310201040

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

CINDY PERMADI. Analisis Pengaruh *Branding* melalui *Instagram* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Salamah Aqiqah pada CV Mitra Tani Farm. Dibimbing oleh BAGUS PRIYO PURWANTO dan DONI SAHAT TUA MANALU.

Penjualan Salamah Aqiqah pada CV Mitra Tani Farm menurun hingga 48% karena tidak ada konsistensi mengenai *branding* melalui *instagram* dalam menyediakan konten-konten informasi. Analisis deskriptif melihat karakteristik konsumen, analisis regresi linier berganda melihat pengaruh *branding* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan analisis finansial melihat penerimaan perusahaan sebelum dan sesudah implementasi strategi yang dilakukan. Hasil regresi diketahui bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel *branding* melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian dan tidak adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *brand image*. Implikasi manajerial Salamah Aqiqah yakni membuat konten video pada *instagram* dan melakukan promosi berbayar. Hasil dari analisis finansial setelah membuat konten video dan melakukan promosi berbayar menunjukkan bahwa unit bisnis Salamah Aqiqah memiliki peningkatan pendapatan sebesar 5.686.440 dan R/C ratio menjadi 1,12.

Kata kunci: *branding*, *instagram*, keputusan pembelian, salamah aqiqah

ABSTRACT

CINDY PERMADI. Analysis of the Influence of Branding Via Instagram and Brand Image for Purchasing Decisions for Salamah Aqiqah at CV Mitra Tani Farm. Supervised by BAGUS PRIYO PURWANTO and DONI SAHAT TUA MANALU.

Salamah Aqiqah sales at CV Mitra Tani Farm decreased by 48% because there was no consistency regarding branding through instagram in providing information content. Descriptive analysis looks at consumer characteristics, multiple linear regression analysis looks at the effect of branding and brand image on purchasing decisions and financial analysis looks at company revenue before and after the implementation of the strategies carried out. The regression results show that there is a significant effect on the branding variable through instagram on purchasing decisions and there is no significant effect on the brand image variable. The managerial implication of Salamah Aqiqah is to create video content on instagram and conduct paid promotions. The result of the financial analysis after creating video content and conducting paid promotions show that the Salamah Aqiqah business unit has an increase in revenue of 5.686.440 and the R/C ratio to 1,12.

Keywords: *branding*, *instagram*, purchasing decision, salamah aqiqah

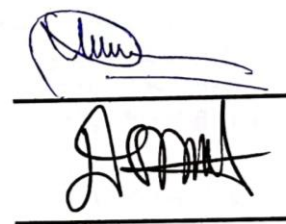
Judul Proyek Akhir : Analisis Pengaruh *Branding* melalui *Instagram* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Salamah Aqiqah pada CV Mitra Tani Farm

Nama : Cindy Permadi
NIM : J0310201040

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Bagus P. Purwanto, M.Agr.

Pembimbing 2:
Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M. Si.
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 13 Juni 2024

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian dilaksanakan sejak bulan September 2023 sampai bulan Februari 2024 dengan judul "Analisis Pengaruh *Branding* melalui *Instagram* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Salamah Aqiqah pada CV Mitra Tani Farm".

Terima kasih penulis ucapkan kepada orang tua yakni Bapak Handi Permadi dan Ibu Purwati atas doa dan dukungannya kepada penulis. Terima kasih kepada para pembimbing, Bapak Dr. Ir. Bagus P. Purwanto, M. Agr dan Bapak Dr. Doni Sahat Tua Manalu, S.E., M. Si yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Bapak Budi Susilo Setiawan, S. Pt, Bapak Mochamad Afnan Wasom, S. Pt dan Bapak Amrul Lubis, S. Pt selaku pendiri CV Mitra Tani Farm yang telah membantu memberikan izin untuk melaksanakan magang industri.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2024

Cindy Permadi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 <i>Branding</i>	4
2.2 <i>Digital Marketing</i>	4
2.3 <i>Brand Image</i>	4
2.4 Keputusan Pembelian	5
2.5 Regresi Linier Berganda	6
2.6 Penelitian Terdahulu	6
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian	7
III METODE	8
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	8
3.3 Metode Penentuan Sampel	8
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	9
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	14
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	14
4.2 Karakteristik Responden	15
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	16
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	17
4.5 Analisis Deskriptif	18
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	21
4.7 Uji Hipotesis	23
4.8 Implementasi Strategi <i>Branding</i> melalui <i>Instagram</i> dan <i>Brand Image</i>	24
4.9 Analisis Finansial	32
4.10 Implikasi Manajerial	34
V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	38
RIWAYAT HIDUP	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Rentang skala interpretasi jawaban kuesioner	10
2	Format laba rugi	13
3	Segmentasi responden mengenai sumber informasi melalui <i>instagram</i>	16
4	Hasil uji normalitas	17
5	Hasil uji multikolineritas	17
6	Persepsi konsumen terhadap <i>branding</i> melalui <i>instagram</i> dan <i>brand image</i>	19
7	Hasil uji regresi linier berganda	21
8	Hasil uji koefisien determinasi	22
9	Hasil uji T pengaruh <i>branding</i> melalui <i>instagram</i> dan <i>brand image</i>	23
10	Hasil uji F pengaruh <i>branding</i> melalui <i>instagram</i> dan <i>brand image</i>	24
11	Proyeksi laba rugi sebelum dan setelah adanya <i>branding</i>	33
12	Hasil R/C <i>ratio</i> sebelum dan sesudah dilakukan <i>branding</i> melalui <i>instagram</i>	34

DAFTAR GAMBAR

1	Postingan foto promosi <i>instagram</i> @salamahaqiqah	2
2	Kerangka pemikiran penelitian	7
3	Lokasi penelitian	8
4	Logo dan <i>tagline</i> Salamah Aqiqah	14
5	Jenis pilihan paket Salamah Aqiqah	15
6	Grafik <i>Scatterplot</i>	18
7	Postingan konten foto produk pada <i>instagram</i> @salamahaqiqah	25
8	Postingan konten video produk pada <i>instagram</i> @salamahaqiqah	26
9	Postingan konten foto testimoni pada <i>instagram</i> @salamahaqiqah	27
10	Postingan konten video testimoni pada <i>instagram</i> @salamahaqiqah	28
11	Postingan konten foto edukasi pada <i>instagram</i> @salamahaqiqah	29
12	Postingan konten video edukasi pada <i>instagram</i> @salamahaqiqah	29
13	<i>Insight instagram</i> pada konten video produk	30
14	<i>Insight instagram</i> pada konten video testimoni	31
15	<i>Insight instagram</i> pada konten video edukasi	31
16	<i>Invoice</i> konsumen	32

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	39
2	Hasil uji validitas dan reliabilitas	42
3	Karakteristik responden	43
4	Biaya tetap sebelum dilakukannya <i>branding</i> melalui <i>instagram</i>	44
5	Biaya tetap setelah dilakukannya <i>branding</i> melalui <i>instagram</i>	44
6	Biaya variabel sebelum dilakukannya <i>branding</i> melalui <i>instagram</i>	45
7	Biaya variabel setelah dilakukannya <i>branding</i> melalui <i>instagram</i>	46