

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM REELS *IMAGINE A LIFE WITH SOPHIA LATJUBA* TERHADAP BRAND IMAGE HOTTO

(Studi Korelasi pada Pengikut Instagram @secangkir.hotto)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.

Dr. Kusnendi, M.Si.



Oleh:

Sulthan Niskala Rachman

2005042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KONTEN INSTAGRAM REELS “IMAGINE A LIFE WITH
SOPHIA LATJUBA” TERHADAP BRAND IMAGE HOTTO
(Studi Korelasi pada Pengikut Instagram @secangkir.hotto)

Oleh:

Sulthan Niskala Rachman

NIM 2005042

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.

NIP 196209261989041001

Pembimbing II,



Dr. Kusnendi, M.Si.

NIP 196001221984031003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP 198507172014041001

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM REELS *IMAGINE A LIFE WITH SOPHIA LATJUBA* TERHADAP BRAND IMAGE HOTTO

(Studi Korelasi pada Pengikut Instagram @secangkir.hotto)

Oleh:

Sulthan Niskala Rachman

NIM 2005042

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Sulthan Niskala Rachman
Universitas Pendidikan Indonesia
2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, *fotocopy*, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori komunikasi S-O-R dan menganalisis pengaruh konten Instagram Reels *Imagine a Life with Sophia Latjuba* terhadap *brand image* Hotto. Konten Instagram Reels yang berkualitas berpotensi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand image* suatu merek tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi korelasional yang melibatkan 400 responden pengikut Instagram @secangkir.hotto melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur pengaruh isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) terhadap *brand image* Hotto (Y). Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari konten Instagram Reels “Imagine a Life with Sophia Latjuba” dan setiap subvariabelnya terhadap *brand image* Hotto. Temuan penelitian ini menekankan pada pentingnya memelihara serta meningkatkan *brand image* suatu bisnis atau perusahaan dan konten Instagram Reels dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*. Hal itu perlu dilakukan oleh setiap pelaku bisnis agar perusahaan miliknya terhindar dari nasib gulung tikar.

Kata Kunci: Konten Instagram Reels, *Brand Image*, Teori S-O-R, Penelitian Komunikasi

ABSTRACT

This study aims to test the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) communication theory and analyze the influence of the “Imagine a Life with Sophia Latjuba” Instagram Reels content on Hotto's brand image. High-quality Instagram Reels content has the potential to positively influence the improvement of a particular brand's image. This research uses a quantitative approach with a correlational study method involving 400 respondents who are followers of @secangkir.hotto Instagram account, selected through purposive sampling technique. The data were collected using a questionnaire that measured the influence of message content (X1), message structure (X2), message format (X3), and message source (X4) on Hotto's brand image (Y). Data analysis was conducted using multiple linear regression, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and coefficient of determination tests. The results showed a positive influence of the “Imagine a Life with Sophia Latjuba” Instagram Reels content and each of its subvariables on Hotto's brand image. The findings emphasize the importance of maintaining and improving a business or company's brand image, and that Instagram Reels content can positively affect brand image. This should be done by every businessman to prevent their company from facing the risk of bankruptcy.

Keywords: *Instagram Reels Content, Brand Image, S-O-R Theory, Communication Research*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| UCAPAN TERIMA KASIH | v |
| ABSTRAK | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.4.1 Manfaat Segi Teori..... | 11 |
| 1.4.2 Manfaat Segi Kebijakan..... | 11 |
| 1.4.3 Manfaat Segi Praktik | 11 |
| 1.5 Struktur Organisasi Skripsi..... | 11 |
| 1.5.1 BAB I: Pendahuluan | 11 |
| 1.5.2 BAB II: Tinjauan Pustaka | 12 |
| 1.5.3 BAB III: Metodologi Penelitian | 12 |
| 1.5.4 BAB IV: Hasil dan Pembahasan | 12 |
| 1.5.5 BAB V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 New Media | 13 |
| 2.1.1 Media Sosial | 13 |
| 2.1.2 Instagram | 14 |
| 2.2 Konten dan Pesan | 15 |
| 2.3 Brand Image | 17 |
| 2.4 Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R)..... | 18 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 2.6 Kerangka Pemikiran | 23 |
| 2.7 Paradigma Penelitian | 25 |
| 2.8 Hipotesis Penelitian | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 28 |
| 3.1 Desain Penelitian | 28 |
| 3.2 Partisipan Penelitian | 28 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian | 29 |
| 3.3.1 Populasi..... | 29 |
| 3.3.2 Sampel | 29 |
| 3.4 Instrumen Penelitian..... | 31 |
| 3.4.1 Kuesioner | 31 |
| 3.4.2 Studi Pustaka..... | 31 |
| 3.4.3 Skala Pengukuran | 32 |
| 3.5 Operasionalisasi Variabel | 32 |
| 3.6 Pengujian Instrumen Penelitian..... | 38 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 38 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 41 |
| 3.7 Prosedur Penelitian..... | 43 |
| 3.8 Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 3.8.1 Analisis Data Deskriptif..... | 44 |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik | 45 |
| 3.9.1 Uji Normalitas..... | 45 |
| 3.9.2 Uji Multikolinieritas | 46 |
| 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas | 46 |
| 3.10 Uji Hipotesis..... | 47 |
| 3.10.1 Uji Regresi Linear Berganda | 47 |
| 3.10.2 Uji-t (Pengujian Parsial) | 48 |
| 3.10.3 Uji F (Pengujian Simultan) | 49 |
| 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted (R^2)..... | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 51 |
| 4.1 Profil dan Karakteristik Responden..... | 51 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 52 |

| | |
|--|----|
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 53 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden..... | 53 |
| 4.2.1 Analisis Deskripsi Konten Instagram Reels (Variabel X)..... | 54 |
| 4.2.2 Analisis Deskripsi Isi Pesan (X1) | 56 |
| 4.2.3 Analisis Deskripsi Struktur Pesan (X2) | 57 |
| 4.2.4 Analisis Deskripsi Format Pesan (X3)..... | 59 |
| 4.2.5 Analisis Deskripsi Sumber Pesan (X4)..... | 60 |
| 4.2.6 Analisis Deskripsi Brand Image (Variabel Y)..... | 62 |
| 4.3 Uji Asumsi Klasik | 63 |
| 4.3.1 Hasil Uji Normalitas | 64 |
| 4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas | 64 |
| 4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 65 |
| 4.4 Uji Hipotesis..... | 66 |
| 4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda | 67 |
| 4.4.2 Uji Parsial (Uji-t) | 69 |
| 4.4.3 Uji Simultan (Uji F)..... | 71 |
| 4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 71 |
| 4.5 Pembahasan | 72 |
| 4.5.1 Pembahasan Temuan Pengaruh Isi Pesan Terhadap Brand Image..... | 72 |
| 4.5.2 Pembahasan Temuan Pengaruh Struktur Pesan Terhadap Brand Image | 73 |
| 4.5.3 Pembahasan Temuan Pengaruh Format Pesan Terhadap Brand Image | 73 |
| 4.5.4 Pembahasan Temuan Pengaruh Sumber Pesan Terhadap Brand Image | 74 |
| 4.5.5 Pembahasan Temuan Pengaruh Konten Instagram Reels Terhadap Brand Image..... | 74 |
| BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI | 76 |
| 5.1 Simpulan..... | 76 |
| 5.2 Implikasi | 77 |
| 5.2.1 Implikasi Teoritis | 77 |
| 5.2.2 Implikasi Praktis | 77 |
| 5.3 Rekomendasi | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | 80 |
| LAMPIRAN..... | 83 |
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 83 |

| | |
|---|-----|
| Lampiran 2 Data Responden | 89 |
| Lampiran 3 Tanggapan Responden..... | 117 |
| Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 146 |
| Lampiran 5 Analisis Data Deskriptif dan Distribusi Frekuensi..... | 148 |
| Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik | 151 |
| Lampiran 7 Uji Hipotesis | 152 |
| Lampiran 8 Hasil Plagiarisme Turnitin | 154 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Pengikut Instagram Merek Minuman Fiber (Desember 2024)..... | 5 |
| Tabel 3.1 Bobot Nilai Pernyataan | 32 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel | 32 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X | 40 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y | 41 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... | 42 |
| Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi | 45 |
| Tabel 4.1 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| Tabel 4.2 Sebaran Responden Berdasarkan Usia | 52 |
| Tabel 4.3 Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan | 53 |
| Tabel 4.4 Rumus Kategorisasi..... | 54 |
| Tabel 4.5 Statistika Deskriptif Konten Instagram Reels | 55 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Konten Instagram Reels..... | 55 |
| Tabel 4.7 Statistika Deskriptif Isi Pesan | 56 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Isi Pesan | 57 |
| Tabel 4.9 Statistika Deskriptif Struktur Pesan | 57 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Struktur Pesan..... | 58 |
| Tabel 4.11 Statistika Deskriptif Format Pesan | 59 |
| Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Format Pesan | 60 |
| Tabel 4.13 Statistika Deskriptif Sumber Pesan | 61 |
| Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Sumber Pesan..... | 61 |
| Tabel 4.15 Statistika Deskriptif Brand Image | 62 |
| Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Brand Image..... | 63 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas..... | 64 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas | 64 |
| Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Konten Uji Laboratorium TikTok @naktekpang | 2 |
| Gambar 1.2 Konten Klarifikasi Hotto | 3 |
| Gambar 1.3 Konten Klarifikasi Hasil Uji Laboratorium Hotto | 4 |
| Gambar 1.4 Akun Instagram @secangkir.hotto | 5 |
| Gambar 1.5 Data Top Brand Award 2024 | 6 |
| Gambar 1.6 Konten Instagram Reels “Imagine a Life with Sophia Latjuba” | 8 |
| Gambar 2.1 Bagan Teori S-O-R | 19 |
| Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran | 24 |
| Gambar 2.3 Bagan Paradigma Penelitian | 25 |
| Gambar 4.1 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas | 65 |

DAFTAR PUSTAKA

- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295.
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. Dalam *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 4, Nomor 2).
- Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi, R. W. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. Dalam *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Nomor 10).
- Auliano, D. (2022). Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio).
- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media Di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @menantea.toko. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217.
- BantenRaya.com. (2023). Usai Hotto Klarifikasi Terkait Dugaan Over Klaim, Konsumen Malah Beri Cibiran hingga Minta Ungkap Data. [Online]. <https://www.bantenraya.com/viral/12711020245/usai-hotto-klarifikasi-terkait-dugaan-over-klaim-konsumen-malah-beri-cibiran-hingga-minta-ungkap-data>.
- Bist, R. B. (2015). Research Procedure: An Introduction. *Journal of NELTA Surkhet*, 4, 34–40.
- CNBC Indonesia. (2023). Hotto Purto Naik Daun, Ini Kisah Inspiratif Pendirinya. [Online]. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20231003101720-25-477344/hotto-purto-naik-daun-ini-kisah-inspiratif-pendirinya>.
- Creswell, J. W. (2013). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *SAGE Publications, Inc.*
- Darmawan, D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Diputri, A. T., Anindita, & Afriani, L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Journal Communicology* (Vol. 10, Nomor 2).
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. PT Citra Aditya Bakti.

- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012) Content Rules_how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. *John Wiley & Sons, Inc.*
- Isabella, M., & Wahyuni, I. I. (2021). Pengaruh Konten #BisaBareng Instagram @tinderindonesia Terhadap Brand Image Pada Followers.
- Islam, M. (2020). Data Analysis: Types, Process, Methods, Techniques and Tools. *International Journal on Data Science and Technology*, 6(1), 10.
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects.
- JabarEkspres.com. (2023). Viral di TikTok Produk Diduga Over Klaim, CEO Hotto Beri Klarifikasi. [Online]. <https://jabarekspres.com/berita/2023/11/28/viral-di-tiktok-produk-diduga-over-klaim-ceo-hotto-beri-klarifikasi/>.
- Jannah, M., & Soemantri, N. P. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Penempatan Produk Kopiko terhadap Brand Image (Studi pada Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha). *Jurnal Publish*, 100(1), 1–123.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition. *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Edition. *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management 13th Edition. *NJ Pearson Education, Inc.*
- Kusnendi. (2008). Model-Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel dengan Lisrel. *ALFABETA*.
- Kusnendi., & Ciptagustia, A. (2023). Analisis Model Pengukuran dan Struktural dalam Penelitian Manajemen dan Bisnis. *UPI PRESS*.
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.official.
- McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory. Sage Publications.
- Mudgal, R., & Singh, P. (2020). Social Media: An Important Tool for Branding. Dalam *International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM)* (Vol. 5).
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19 (Vol. 10, Nomor 1).
- Rani, K. D. (2016). A Brief Review of Tests for Normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 5.

- Raza, M., Ahmed, M., Razzaque, S., & Hina, H. (2023). Testing for Heteroskedasticity in The Presence of Outliers. *Journal of Education and Social Studies*, 4(2), 313–329.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). *ALFABETA*.
- Suryadi, E., Kusnendi., & Mulyadi, A. (2020). Metode Penelitian Manajemen. *UPI PRESS*.
- Taherdoost, H. (2020). Different Types of Data Analysis; Data Analysis Methods and Techniques in Research Projects. Dalam *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 9, Nomor 1).
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media. *Bookboon*.
- Tirto.id. (2023). Hasil Uji Lab Hotto yang Viral di Tiktok dan Klarifikasi Owner. [Online]. <https://tirto.id/apa-itu-hotto-yang-viral-di-tiktok-karena-klaim-produk-gSE8>.
- Top Brand Award. (2024). Komparasi Brand Index. [Online]. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=23&id_subkategori=782.
- Ulum, M. (2018). Buku Statistik. Malang: Stikes Malang Widya Cipta Husada.
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram Context: Approaches and Methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 71, 15–21.