

ABSTRACT

This research entitled "The Influence of Social Media Marketing Instagram on Brand Image of PT. Indonesian post". The purpose of this research was to determine the effect of Social Media Marketing Instagram which consists of content, communication, and connections on the Brand Image of PT. Indonesian post. This research uses a quantitative method using path analysis. The sample data collection technique used in this study is probability sampling with random sampling method with a total of 100 respondents. The population in this study were Instagram followers of PT. Indonesian post. The results of this research are based on evaluating the influence of Social Media Marketing variables, only communications which are proven to have a positive and significant effect on Brand Image with a value of $T_{count} (7.125) > T_{table} (1.984)$. Based on the results of the R Square path analysis contained in the Model Summary table is 0.443, this shows that the influence of X1 (content), X2 (communications), and X3 (connections) on Y (brand image) is 44.3% while the remaining 55.7% is contributed by other variables not included in the research. From the content, communications, and connections indicators, only the communications indicator has a significant impact on brand image, it is hoped that PT. Indonesian Post can give an attractive impression and become a popular logistics service among the wider community. Able to provide new innovations that always keep up with the times so that people become more aware of the brand of PT. Indonesian post.

Keyword: Social Media Marketing, Brand Image, Instagram, PT. Indonesian Post

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Brand Image* PT. Pos Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram yang terdiri dari *content*, *communications*, dan *connections* terhadap *Brand Image* PT. Pos Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram PT. Pos Indonesia. Hasil penelitian ini berdasarkan evaluasi pengaruh variabel - variabel *Social Media Marketing*, hanya *communications* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai $T_{hitung} (7,125) > T_{tabel} (1,984)$. Berdasarkan hasil *R Square* analisis jalur yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,443, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 (*content*), X_2 (*communications*), dan X_3 (*connections*) terhadap Y (*brand image*) adalah sebesar 44,3% sementara sisanya 55,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dari indikator *content*, *communications*, dan *connections* hanya indikator *communications* yang berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image* diharapkan PT. Pos Indonesia bisa memberikan kesan yang menarik dan menjadi jasa logistik yang populer dikalangan masyarakat luas. Mampu memberikan inovasi baru yang selalu mengikuti zaman agar masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap *brand* PT. Pos Indonesia.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Instagram, PT. Pos Indonesia

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna “Pangaruh Pamasaran Media Sosial Instagram kana Citra Merek PT. Pos Indonésia”. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho pangaruh Pamasaran Média Sosial Instagram anu diwangun ku content, communications, jeung connections kana Citra Merek PT. Pos Indonésia. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kuantitatif ngagunakeun analisis jalur. Téhnik ngumpulkeun data sampel anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta probability sampling kalawan métode random sampling anu jumlahna 100 réspodén. Populasi dina ieu panalungtikan nya éta followers instagram PT. pos Indonésia. Hasil tina ieu panalungtikan dumasar kana evaluasi pangaruh variabel pamasaran media sosial, ngan communications anu kabuktian boga pangaruh positif jeung signifikan kana citra merek kalawan nilai Titung $(7,125) > T_{\text{tabél}} (1,984)$. Dumasar kana hasil analisis jalur R Square nu aya dina tabél Ringkesan Modél nyaéta 0,443, ieu nuduhkeun yén pangaruh X1 (content), X2 (communications), jeung X3 (connections) kana Y (citra merek) nyaéta 44,3% sedengkeun sésana 55,7% disumbangkeun ku variabel séjén teu kaasup dina pangajaran. Tina indikator content, communication jeung connection, ngan ukur indikator communication anu gedé pangaruhna kana citra merek, dipiharep PT. Pos Indonesia tiasa masihan kesan anu pikaresepeun sareng janten jasa logistik anu populer di kalangan masarakat lega. Mampuh nyadiakeun inovasi anyar nu salawasna nyaluyukeun jeung jaman sangkan masarakat jadi leuwih sadar merek PT. pos Indonésia.

Kata konci: Pamasaran Media Sosial, Citra Merek, instagram, PT. Pos Indonesia