



Sumber: [sukkhacitta.com](http://sukkhacitta.com)

**PENGARUH TERPAAN PENGGUNAAN TAGAR  
#VILLAGESNOTFACTORIES TERHADAP CITRA MEREK PAKAIAN  
BERKELANJUTAN SUKKHACITTA (Survei pada *Followers* Akun  
*Instagram* @sukkhacitta)**

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Marlin Merliana

NIM : 1910411069



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

# LEMBAR ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang diikuti maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Marlin Merliana  
NIM : 1910411069  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2023  
Yang menyatakan



Marlin Merliana

# PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marlin Merliana  
NIM : 1910411069  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:  
**PENGARUH TERPAAN PENGGUNAAN TAGAR #VILLAGESNOTFACTORIES TERHADAP CITRA MEREK PAKAIAN BERKELANJUTAN SUKKHACITTA (Survei pada *Followers* Akun Instagram @sukkhacitta).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 27 Juli 2023

Yang menyatakan,



Marlin Merliana

# LEMBAR PENGESAHAN

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Marlin Merliana  
NIM : 1910411069  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories Terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan SukkhaCitta (Surveipada Followers Akun Instagram @sukkhacitta)


Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing




( Drs. Aan Setiagarma, M.Si.)

Penguji 1




( Dr. Drina Intyaswati )

Penguji 2



( Vinta Sevilla, S.IIP., M.I.Kom )

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



( Azwar, SS., M.Si )

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 4 Juli 2023

**Pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories Terhadap  
Citra Merek Pakaian Berkelanjutan Sukkhacitta (Survei Pada *Followers*  
Akun *Instagram* @Sukkhacitta)**

**Marlin Merliana**

**ABSTRAK**

Pemanfaatan media sosial serta penggunaan dan pengoptimalan fitur media sosial seperti tagar di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dapat menjadi salah satu strategi untuk membangun sebuah merek melalui pembentukan citra merek yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar Terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan dengan menggunakan teori *Uses and Effect* sebagai landasan teori utama. Teori ini menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi yang disampaikan melalui media sosial menimbulkan sebuah efek bagi pengguna media tersebut. Informasi dibalik penggunaan tagar yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* memberikan tataran dan membuat khalayak menumbuhkan persepsi mereka terhadap sebuah merek, salah satunya adalah dengan terbentuknya citra merek. Penarikan sampel dari populasi penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sehingga menghasilkan 100 sampel. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotfactories dan Citra Merek Pakaian Berkelanjutan Sukkhacitta. Nilai koefisien determinasi yang didapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 45,8% dari Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotfactories terhadap Citra Merek Sukkhacitta. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari terpaan penggunaan tagar #VillagesNotFactories pada akun *Instagram* @sukkhacitta terhadap citra merek pakaian berkelanjutan Sukkhacitta berdasarkan survei pada *followers* akun *Instagram* @sukkhacitta.

Kata kunci: Tagar *Instagram*, Citra Merek Pakaian Berkelanjutan, Terpaan Penggunaan Tagar, Pakaian Berkelanjutan.

***The Influence of the Use of #VillagesNotFactories Hashtags on the Brand Image of Sukkhacitta Sustainable Clothing (Survey on Followers of @Sukkhacitta Instagram Account)***

**Marlin Merliana**

**ABSTRACT**

*The utilization of social media also the use and optimization of social media features such as hashtags in an era of increasingly competitive business competition can be one of the strategies to build a brand through the formation of a positive brand image. This study aims to determine how much influence the exposure of hashtags usage has on the brand image of sustainable clothing by using the Uses and Effect theory as the main theoretical basis. This theory explains the relationship between communication delivered through social media could create an effect for media users. The information behind the hashtags usage that carried out through Instagram social media provides a level and makes audiences grow their perceptions of a brand, one of which is the formation of a brand image. The withdrawal of samples from the research population using non-probability sampling with purposive sampling method resulted in 100 samples. The data obtained is then processed using the correlation test, simple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing.*

*The results showed that there is a significant relationship between the exposure of #VillagesNotfactories hashtag usage and Sukkhacitta Sustainable Clothing Brand Image. The coefficient of determination obtained shows that there is an influence of 45.8% from the exposure of #VillagesNotfactories hashtags usage on Sukkhacitta's brand image. The results of hypothesis testing show that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that there is a significant effect of exposure to the use of the hashtag #VillagesNotFactories on the Instagram account @sukkhacitta on the Sukkhacitta sustainable clothing brand image based on a survey of @sukkhacitta Instagram account's followers.*

*Keywords: Exposure of Hashtag Usage, Instagram Hashtags, Sustainable Clothing Brand Image, Sustainable Clothing and Apparel.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan pada kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat dan karunia-Nya juga sholawat serta salam peneliti curahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“Pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories Terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan Sukkhacitta (Survei Pada Followers Akun Instagram @Sukkhacitta)”** dengan baik dan lancar tanpa suatu halangan apapun. Skripsi ini disusun sejak bulan september 2022 untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata 1 jurusan Ilmu Komunikasi. Peneliti menyadari dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait khususnya kepada.

1. Keluarga tercinta, Mamih Wawat, Papih Wanbo, Encek Acun, Koko Kevin & Mario yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan materil dan immaterial sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si. selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Vinta Sevilla, S.IIP., M.Ikom. selaku dosen pembimbing selama penyusunan proposal yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Sahabat peneliti Chika, Naomi, Audry, dan Nanda, teman satu pembimbing Sesa dan Clara, serta teman dan kerabat lain yang turut membantu dan menyemangati peneliti dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir terselesaikannya skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan dalam penulisan skripsi ini, peneliti berharap skripsi ini memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Jakarta, 27 Juni 2023

Marlin Merliana

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR ORISINALITAS .....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1    Latar Belakang .....	1
I.2    Rumusan Masalah .....	12
I.3    Tujuan Penelitian.....	13
I.4    Manfaat Penelitian.....	13
I.5    Sistematika Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
II.1    Konsep dan Teori Penelitian .....	16
II.1.1    Merek dan Komunikasi Merek.....	16
II.1.2 <i>Brand Image</i> .....	18
II.1.3 <i>New Media</i> .....	20
II.1.4 <i>Instagram</i> .....	22
II.1.5    Tagar .....	24
II.1.6    Terpaan Media ( <i>Media Exposure</i> ) .....	26
II.1.7 <i>Uses and Effect Theory</i> .....	28
II.2    Kerangka Berpikir .....	29
II.3    Hipotesis .....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
III.1    Objek Penelitian .....	32
III.1.1    Populasi.....	32
III.1.2    Sampel.....	33
III.2    Jenis Penelitian .....	34
III.3    Teknik Pengumpulan Data .....	35
III.4    Sumber Data .....	36
III.4.1    Data Primer .....	36
III.4.2    Operasionalisasi Variabel.....	36
III.5    Teknik Analisis Data .....	39
III.5.1    Uji Validitas .....	39
III.5.2    Uji Reliabilitas .....	42
III.5.3    Uji Korelasi .....	44
III.5.4    Uji Regresi .....	45
III.5.5    Nilai Koefisien Determinasi.....	46
III.5.6    Uji Hipotesis .....	46



III.6	Tabel Rencana Waktu.....	47
BAB IV	.....	48
IV.1	Hasil Penelitian.....	48
IV.1.1	Karakteristik Responden .....	49
IV.1.2	Analisis Variabel X (Terpaan Penggunaan Tagar Di <i>Instagram</i> )... ..	51
IV.1.3	Analisis Variabel Y (Citra Merek).....	65
IV.1.4	Uji Korelasi .....	80
IV.1.5	Uji Regresi .....	81
IV.1.6	Nilai Koefisien Determinasi.....	83
IV.1.7	Uji Hipotesis .....	84
IV.2	Pembahasan .....	84
BAB V	.....	95
V.1	Kesimpulan.....	95
V.2	Saran .....	95
V.2.1	Saran Teoritis .....	96
V.2.2	Saran Praktis .....	96
DAFTAR PUSTAKA	.....	97
LAMPIRAN	.....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Likert .....	36
Tabel 2. Tabel Operasional Variabel .....	37
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X .....	40
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	41
Tabel 5. Kategori Tingkat Reliabilitas Cronbach Alpha.....	43
Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X.....	43
Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	44
Tabel 8. Kategori Nilai Koefisien Korelasi .....	45
Tabel 9. Susunan Kegiatan Penelitian.....	47
Tabel 10. Data Karakteristik Responden .....	48
Tabel 11. Screening Question .....	49
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Mengikuti Instagram @sukkhacitta.....	51
Tabel 15. Tanggapan Pernyataan X1 .....	51
Tabel 16. Tanggapan Pernyataan X2 .....	52
Tabel 17. Tanggapan Pernyataan X3 .....	53
Tabel 18. Tanggapan Pernyataan X4 .....	53
Tabel 19. Tanggapan Pernyataan X5 .....	54
Tabel 20. Tanggapan Pernyataan X6 .....	55
Tabel 21. Tanggapan Pernyataan X7 .....	56
Tabel 22. Tanggapan Pernyataan X8 .....	56
Tabel 23. Tanggapan Pernyataan X9 .....	57
Tabel 24. Tanggapan Pernyataan X10 .....	58
Tabel 25. Tanggapan Pernyataan X11 .....	59
Tabel 26. Tanggapan Pernyataan X12 .....	59
Tabel 27. Tanggapan Pernyataan X13 .....	60
Tabel 28. Tanggapan Pernyataan X14 .....	61
Tabel 29. Tanggapan Pernyataan X15 .....	62
Tabel 30. Tanggapan Pernyataan X16 .....	62
Tabel 31. Kategori Responden (Variabel X) .....	64
Tabel 32. Nilai Tertinggi Hingga Nilai Terendah Variabel X .....	64
Tabel 33. Tanggapan Pernyataan Y1 .....	65
Tabel 34. Tanggapan Pernyataan Y2 .....	66
Tabel 35. Tanggapan Pernyataan Y3 .....	66
Tabel 36. Tanggapan Pernyataan Y4 .....	67
Tabel 37. Tanggapan Pernyataan Y5 .....	68
Tabel 38. Tanggapan Pernyataan Y6 .....	68
Tabel 39. Tanggapan Pernyataan Y7 .....	69
Tabel 40. Tanggapan Pernyataan Y8 .....	70
Tabel 41. Tanggapan Pernyataan Y9 .....	70

Tabel 42. Tanggapan Pernyataan 10 .....	71
Tabel 43. Tanggapan Pernyataan 11 .....	71
Tabel 44. Tanggapan Pernyataan Y12 .....	72
Tabel 45. Tanggapan Pernyataan Y13 .....	73
Tabel 46. Tanggapan Pernyataan Y14 .....	74
Tabel 47. Tanggapan Pernyataan Y15 .....	75
Tabel 48. Tanggapa Pernyataan Y16 .....	75
Tabel 49. Tanggapan Pernyataan Y17 .....	76
Tabel 50. Tanggapan Pernyataan Y18 .....	77
Tabel 51. Tanggapan Pernyataan Y19 .....	77
Tabel 52. Kategori Responden (Variabel Y) .....	79
Tabel 53. Nilai Tertinggi Hingga Nilai Terendah Variabel Y .....	79
Tabel 54. Hasil Uji Korelasi.....	80
Tabel 55. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	82
Tabel 56. Hasil Uji Determinasi .....	83
Tabel 57. Hasil Uji Hipotesis .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Unggahan <i>Instagram</i> SukkhaCitta .....	6
Gambar 2. Unggahan <i>Instagram</i> SukkhaCitta .....	7
Gambar 3. Caption dan Komentar pada Unggahan <i>Instagram</i> SukkhaCitta .....	8
Gambar 4. Cuitan Chris Messina di Twitter .....	24
Gambar 5. Akun <i>Instagram</i> SukkhaCitta.....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Riwayat Hidup .....	103
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	104
Lampiran 3. <i>Google Form</i> .....	109
Lampiran 4. Tabel Hasil Data Variabel X.....	110
Lampiran 5. Tabel Hasil Data Variabel Y.....	112
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	114
Lampiran 7. Hasil Uji Analisis .....	116