



**PENGARUH KONTEN PROMOSI
(PENJUALAN *E-COMMERCE*) PADA
AKUN RESMI INSTAGRAM MIE GACOAN
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

SKRIPSI
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Gerry Adam Atmanagara

44321010036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gerry Adam Atmanagara
NIM : 44321010036
Program Studi : *Marketing Communication*
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Promosi (Penjualan *E-Commerce*) Pada Akun Resmi Instagram Mie Gacoan Terhadap *Repurchase Intention*

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiarisme, serta seluruh sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di dalam Laporan Skripsi saya terbukti terdapat unsur plagiarisme, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis sesuai yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 26 Januari 2025



Gerry Adam Atmanagara

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Gerry Adam Atmanagara
NIM : 44321010036
Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul : Pengaruh
Laporan Skripsi : Konten Promosi (Penjualan E-Commerce) Pada Akun Resmi Instagram Mie Gacoan Terhadap Repurchase Intention

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Santa Margaretha
Niken Restaty, M.Si

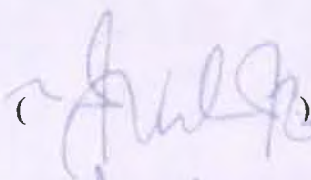
NIDN : 031907201

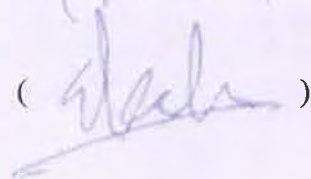
Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi,
S.Sos, M.Ed

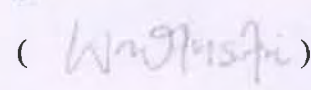
NIDN : 0316088201

Penguji Ahli : Wulansari Budiastuti,
M.Si

NIDN : 0309047906

()

()

()

Jakarta, 13 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	: Gerry Adam Atmanagara
NIM	: 44321010036
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh Konten Promosi (Penjualan E-Commerce) Pada Akun Resmi Instagram Mie Gacoan Terhadap Repurchase Intention”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 11 Februari 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 28%

Jakarta, 11 Februari 2025
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	: Gerry Adam Atmanagara
NIM	: 44321010036
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Pengaruh Konten Promosi (Penjualan E-Commerce) Pada Akun Resmi Instagram Mie Gacoan Terhadap Repurchase Intention

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang Menyatakan




(Gerry Adam Atmanagara)

ABSTRAK

Nama : Gerry Adam Atmanagara
 NIM : 44321010036
 Program Studi : Ilmu Komunikasi / *Marketing Communication*
 Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Promosi (Penjualan *E-Commerce*) Pada Akun Resmi Instagram Mie Gacoan Terhadap *Repurchase Intention*
 Pembimbing : Dr. SM Niken Restaty, M.Si

Dalam era digital, Instagram menjadi *platform* utama yang digunakan perusahaan, termasuk UMKM dan restoran cepat saji seperti Mie Gacoan, untuk mempromosikan produk. Penelitian ini menganalisis pengaruh konten promosi di akun Instagram resmi Mie Gacoan terhadap niat pembelian ulang konsumen.

Dengan metode kuantitatif dan survei *online*, data dikumpulkan dari pengikut akun Instagram @mie.gacoan tersebut untuk mengukur persepsi terhadap kualitas konten, keterlibatan audiens, dan dampaknya pada keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) konsumen Mie Gacoan.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan uji Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Regresi dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada *Followers* Instagram Mie Gacoan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara konten promosi dengan minat beli ulang konsumen Mie Gacoan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi berpengaruh sebesar 67,1% terhadap niat beli ulang, sementara 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Subdimensi tertinggi untuk konten promosi adalah “Saluran”, sedangkan untuk niat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah “Menikmati”.

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan kurikulum perkuliahan di bidang komunikasi, khususnya dalam mata kuliah periklanan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Konten Promosi, *Repurchase Intention*, Mie Gacoan

ABSTRACT

Name : Gerry Adam Atmanagara
 NIM : 44321010036
 Study Program : Communication / *Marketing Communication*
 Thesis Report Title : The Influence of Promotional Content (E-Commerce Sales) On Mie Gacoan's Official Instagram Account on Repurchase Intention
 Counsellor : Dr. SM Niken Restaty, M.Si

In the digital era, Instagram has become a primary platform used by companies, including MSMEs (Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises) and fast-food restaurants like Mie Gacoan, to promote their products. This study analyzes the influence of promotional content on Mie Gacoan's official Instagram account on consumers' repurchase intentions.

Using a quantitative method and an online survey, data were collected from followers of the @mie.gacoan Instagram account to measure perceptions of content quality, audience engagement, and their impact on Mie Gacoan consumers' repurchase decisions.

In this study, the researcher will conduct Correlation Tests, Coefficient of Determination Tests, and Regression Tests based on the questionnaire results distributed to Mie Gacoan's Instagram followers to determine the strength of the relationship between promotional content and consumers' repurchase intentions.

The results show that promotional content influences repurchase intentions by 67.1%, while the remaining 32.9% is affected by other factors. The highest subdimension for promotional content is "Channel," while for repurchase intention, it is "Enjoyment."

This research can serve as a foundation for curriculum development in communication studies, particularly in advertising courses.

Keywords: *Marketing Communication, Promotional Content, Repurchase Intention, Mie Gacoan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah Nya kepada peneliti dan Kepada orang tua saya yang selalu memberikan seluruh dukungan, doa, dan semangat kepada Penulis selama kuliah dan pembuatan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi ini yang berjudul: “Pengaruh Konten Promosi (Penjualan *E-Commerce*) Pada Akun Resmi Instagram Mie Gacoan Terhadap *Repurchase Intention*” ini bisa terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, suri tauladan terbaik untuk seluruh manusia, semoga beliau berkenan memberi syafaat bagi kita sekalian di akhirat kelak.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari peranan dan bantuan berharga dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. SM Niken Restaty, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, dukungan, motivasi dan pengajaran dengan sangat baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
2. Seluruh responden penelitian yang sudah berkenan untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti;
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman;
4. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang Amanah;
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi;

6. Bapak Kurniawan Prasetyo, S. Ikom, M.Ikom selaku Sekprodi Public Relation, Sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan nya;
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Mata Kuliah Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu nya mengenai Ilmu Komunikasi;
8. Kepada Vania Safira yang telah meluangkan waktunya untuk Penulis dan selalu memberikan dukungan dalam keadaan apapun;
9. Sahabat satu perjuangan Penulis selama kuliah dari Semester 1, Muhammad Rafly, Alriza Rafi, Lydia Rosaline, Putri Nurjanah, Thasia Septiani, Rayhan dan Nasya Nariyah yang sudah menemani hari-hari Penulis baik di kampus maupun luar kampus dan saling mendukung dalam perkuliahan hingga akhir;
10. Sahabat penulis Almacho, Yarynara Sebrio, Eva Juliani, Chalista Naura, Zulfahri Judge, Mohammad Rafly Ramadhan, Fadly Azriel, Pradipta Satya, Tubagus Kaezia dan Michael Hadiwijawa yang telah mendukung dan menghibur Penulis ditengah-tengah mengerjakan skripsi
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan dan dorongan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala dukungan dan doa dari berbagai pihak yang tidak mungkin Penulis sebutkan semuanya dalam kata pengantar ini. Selain untuk memenuhi syarat menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis berharap agar kiranya skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bidang komunikasi dan pemasaran.

Jakarta, 20 Januari 2025

Gerry Adam Atmanagara

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2. Kajian Teori.....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	23
2.2.3 Media Sosial	26
2.2.4 Pesan Promosi.....	27
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	32
2.3 Kerangka Pemikiran	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39

3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Populasi & Sample	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 <i>Sample</i>	41
3.3.3 Teknik Penarikan <i>Sample</i>	43
3.4 Definisi Konsep & Oprasionalisasi Konsep	44
3.4.1 Definisi Konsep.....	44
3.4.2 Oprasionalisasi Konsep	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Data Primer	48
3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6 Uji Validitas & Reliabilitas	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1. <i>Editing</i>	53
3.7.2 . <i>Coding</i>	54
3.6.3. Tabulasi	54
3.8 Analisis Statistik.....	55
3.8.1 Uji Korelasi	55
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi.....	56
3.8.3 Uji Regresi	57
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Profil Perusahaan	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Identitas Responden	59
4.2.2 Penelitian Variabel Konten Promosi	60
4.2.3 Penelitian Variabel <i>Repurchase Intention</i>	68
4.3 Pembahasan	82
4.3.1 Uji Korelasi	82
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi.....	83
4.3.3 Uji Regresi	84

BAB V	86
KESIMPULAN & SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
5.2.1 Saran Akademis.....	87
5.2.2 Saran Praktis	88
Daftar Pustaka.....	89
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	38
 Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	45
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai r	50
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Promosi.....	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	51
Tabel 3. 5 Drajat Reliabilitas	52
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten Promosi	52
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	53
Tabel 3. 8 Skala Likert	54
 Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4. 2 Tabel Frekuensi Jawaban No.4	60
Tabel 4. 3 Tabel Frekuensi Jawaban No.5	61
Tabel 4. 4 Tabel Frekuensi Jawaban No.6	62
Tabel 4. 5 Tabel Frekuensi Jawaban No.7	63
Tabel 4. 6 Tabel Frekuensi Jawaban No.8	64
Tabel 4. 7 Tabel Frekuensi Jawaban No.9	65
Tabel 4. 8 Tabel Frekuensi Jawaban No.10	66
Tabel 4. 9 Tabel Frekuensi Jawaban No.11	67
Tabel 4. 10 Tabel Frekuensi Jawaban No.12	68
Tabel 4. 11 Tabel Frekuensi Jawaban No.13	69
Tabel 4. 12 Tabel Frekuensi Jawaban No.14	70
Tabel 4. 13 Tabel Frekuensi Jawaban No.15	71
Tabel 4. 14 Tabel Frekuensi Jawaban No.16	72
Tabel 4. 15 Tabel Frekuensi Jawaban No.17	73
Tabel 4. 16 Tabel Frekuensi Jawaban No.18	74
Tabel 4. 17 Tabel Frekuensi Jawaban No.19	75
Tabel 4. 18 Tabel Frekuensi Jawaban No.20	75
Tabel 4. 19 Tabel Frekuensi Jawaban No.21	76
Tabel 4. 20 Tabel Frekuensi Jawaban No.22	77
Tabel 4. 21 Tabel Frekuensi Jawaban No.23	78
Tabel 4. 22 Tabel Frekuensi Jawaban No.24	78
Tabel 4. 23 Tabel Frekuensi Jawaban No.25	79
Tabel 4. 24 Tabel Frekuensi Jawaban No.26	80
Tabel 4. 25 Tabel Frekuensi Jawaban No.27	81
Tabel 4. 26 Uji Korelasi	82
Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Infografis Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak 2021.....	6
Gambar 1. 2 keramaian Mie Gacoan (28 Februari 2024)	7
Gambar 1. 3 1.3 Diskon 35% Mie Gacoan	9
Gambar 1. 4 Menu Mie Kober	10
 Gambar 2. 1 Skema Loyalty Loop	 34
 Gambar 3. 1 Screen Shoot Instagram Mie Gacoan	 41
 Gambar 4. 1 Logo Mie Gacoan.....	 59

