



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

44316120046

Efektivitas Isi Pesan Media Sosial Instagram dalam Mempengaruhi Minat Beli Followers Instagram Pempek Ladas (Survey pada Followers Media Sosial Instagram @pempekladas pada Bulan Oktober 2018)

Bibliografi: 5 Bab 125 hal + 10 Lampiran + 54 Buku (tahun 2001-2018) + 12 Penelitian Ilmiah (tahun 2013-2018) + 2 Artikel Internet (tahun 2017)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini sangat menakjubkan. Pergeseran manfaat dari media sosial juga sangat terasa, salah satunya Instagram. Instagram yang dulunya hanya digunakan untuk berbagai foto pribadi, kini telah berubah fungsi bagi sebagian orang, yakni untuk berjualan *online*. Kini, Instagram telah berkembang sebagai media bagi para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi melalui media sosial.

Pempek Ladas adalah sebuah *brand* pempek yang ada di daerah Bintaro, Jakarta Selatan. Untuk sebuah merek yang baru diluncurkan pada bulan April 2018, jumlah pengikut di akun Instagram Pempek Ladas sudah mencapai 1.242 orang per Oktober 2018. Menurut pihak Pempek Ladas, foto dan video yang menarik merupakan kunci dari pemasaran melalui Instagram, karena sejauh ini, Instagram adalah satu-satunya media komunikasi pemasaran *online* yang digunakan oleh Pempek Ladas.

Ali Muhidin (2009:153) mengatakan bahwa efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna dan keinginan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu *survey design* dimana peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif (angka) beberapa kecenderungan, perilaku, atau opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel dari populasi tersebut. Dengan pengumpulan data yang diambil melalui kuesioner yang disebarkan ke 303 *followers* dari *official account* Instagram @pempekladas.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas isi pesan mampu mempengaruhi 63,1% tingkat minat beli, dengan kekuatan hubungan sebesar 0,794 yang tergolong dalam kategori korelasi kuat. Sisanya sebesar 36,9% yang dimaksud adalah harga, promosi penjualan yang ditawarkan seperti diskon, dan *review* pelanggan yang sudah pernah membeli melalui Instagram @pempekladas dan menuliskannya di kolom komentar.

Kata Kunci: *Efektivitas, Isi Pesan, Komunikasi, Instagram, Minat Beli*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

44316120046

Effectiveness of Social Media Instagram Contents in Influencing Customer Buying Intention on Pempek Ladas Instagram Official Account (Survey at @pempekladas Instagram Followers on October 2018)

Bibliography: 5 Chapters 125 pages + 10 Enclosures + 54 Books (from 2001-2018) + 12 Research (from 2013-2018) + 2 Internet Articles (2017)

ABSTRACT

Technology development nowadays is really amazing. Benefits of social media is also very pronounced, one of those things are Instagram. Instagram, which used to be used only for various personal photos, has now changed function as an online market. Now, Instagram has grown as a medium for business people to communicate their business through promotional activities via social media.

Pempek Ladas is a pempek brand located in Bintaro area, South Jakarta. For a brand that was launched in April 2018, the number of followers on Pempek Ladas Instagram official account has reached 1,242 people as of October 2018. Pempek Ladas management see that interesting photos and videos are the key to Instagram marketing or online selling. Until now, Pempek Ladas only use Instagram account for their marketing communication media.

Ali Muhidin (2009: 153) said that effectiveness is also related to how we achieve the goals or results obtained, uses or benefits that we got from the results, as well as talking about user satisfaction and purchase intention. Schiffman and Kanuk (2004: 25), explain that external influences, awareness of needs, product introduction and alternatives solution are things that can lead to consumer purchase intention.

This study uses quantitative research methods, specifically use survey design where researchers describe quantitatively (numbers) about some trends, behaviors, or opinions of a population by examining samples from that population. Those data, taken through a questionnaire which distributed to 303 followers from @pempekladas Instagram official account.

According to the research, we can conclude that content effectiveness is able to influence 63.1% of purchase intention with the strength of the relationship of 0.794 which belongs to the strong correlation category. The remaining 36.9% referred to the prices, sales promotions offered such as discounts, and reviews of customers who have already bought via Instagram @pempekladas and wrote the satisfaction review in the comments column.

Kata Kunci: *Effectiveness, Message, Communication, Instagram, Purchase Intention*