



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@SPECIALIS_PX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**
(Periode Agustus 2021)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Komunikasi Bidang Studi Digital Communication

MERCU BUANA
Disusun Oleh :

Mohamad Bintang

Ramdhani

44518010035

BIDANG STUDI DIGITAL COMMUNICATION

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA 2022



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohamad Bintang Ramdani
NIM : 44518010035
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :
PENGARUH PENGGUNAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SPECIALIS_PX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

MINAT BELI KONSUMEN adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 18 Maret 2022 Yang
membuat pernyataan,



(Mohamad Bintang Ramdhani)

Pembimbing

(Zulmi Savitri M.Ikom)

Mengetahui,

Ketua Bidang Studi

(Rika Yessika Rahma M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Mohamad Bintang Ramdhani
NIM : 44518010035
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication
Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram
@specialis_px
Terhadap Minat Beli Konsumen

Jakarta, 18 Maret 2022 Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Zulmi Savitri M.Ikom)

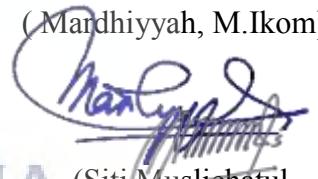


Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Mohamad Bintang Ramdhani
NIM : 44518010035
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication
Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram
@specialis_px
Terhadap Minat Beli Konsumen

Ketua Sidang : (Mardhiyyah, M.Ikom)



Pengaji Ahli : (Siti Muslichatul
Mahmudah,
M.Ikom)


(Zulmi Savitri M.Ikom)

Pembimbing :

Jakarta, 18 Maret 2022



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram
@specialis_px Terhadap Minat Beli Konsumen

Nama : Mohamad Bintang Ramdhani
NIM : 44518010035
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication

Jakarta, 18 Maret 2022 Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Digital Communication

R. Yessika Rahma M.Ikom

(Zulmi Savitri M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Yuliawati

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Farid Hamid

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana Fakultas
Ilmu Komunikasi Bidang Studi
Digital Communication
Mohamad Bintang Ramdhani 44518010035
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @specialis_px Terhadap Minat Beli Konsumen

ABSTRAK

Akun Instagram @Specialis_px adalah akun Instagram yang menjual semua kebutuhan vespa classic dari speparts lokal sampai sperparts internasional, servis vespa, restorasi vespa dan menjual unit vespa yang sudah bagus, pemilik @specialis_px sudah sangat terkenal dikalangan pencinta vespa classic sebagai owner dan juga selebgram vespa yang mempunyai pengikut sebanyak 164.000 folowers priode agustus 2021. Menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, berpendapat dalam buku "*Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*" bahwa terdapat empat komponen (4C) dalam pemanfaatan media sosial.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial Instagram @specialis_px terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif pendekatan Eksplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada followers secara online. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang yang mengikuti media sosial instagram @Specialis_px dan kategorinya ditentukan berdasarkan purposive sampling. Pengumpulan data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial Instagram @specialis_px terhadap minat berkunjung followers. Dibuktikan dengan nilai persamaan regresi linier ($Y = 10,986 + 0,479X$) dapat diinterpretasikan bahwa setiap perubahan satu satuan penggunaan media sosial instagram (X) maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,479 satuan minat beli konsumen (Y) sejalan dengan konstanta sebesar 10,986. Berdasarkan perhitungan tabel "Model Summary" dapat dilihat besarnya pengaruh variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya adalah 24,9% dijelaskan oleh sebab-sebab atau hubungan-hubungan yang lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : Madia Sosial, Instagram, Minat beli, Konsumen



Mercu Buana University Faculty of
Communication Studies Field of Study
Digital Communication
Mohamad Bintang Ramdhani 44518010035

The Influence of the Use of Social Media Instagram @specialis_px on Consumer Buying Interest

ABSTRACT

Instagram account @Specialis_px is an Instagram account that sells all the needs of classic vespa from local spesparts to international sperparts, vespa service, vespa restoration and sells vespa units that are already good, specialis_px owner is very well known among vespa classic lovers as owners and also vespa celebrities who have 164,000 followers for august 2021 period. According to research from Chris Heuer, founder of the Social Media Club and new media innovator, argues in the book "Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web" that there are four components (4C) in the use of social media.

The aim of this research is to find out how far the influence of the use of social media Instagram @specialis_px on consumer buying interest. This study uses a quantitative research method with an Explanation approach. This research was conducted by sending questionnaires to followers online. The subjects in this study were 100 people who followed the social media instagram @Specialis_px and the categories were determined based on purposive sampling. Data collection was obtained through questionnaires and documentation. The data analysis technique in this research is quantitative analysis.

The results of this study indicate that the influence of Instagram @specialis_px Social Media on followers' visiting interest. As evidenced by the value of the linear regression equation ($Y = 10.986 + 0.479X$) it can be interpreted that for every change in one unit of Instagram social media use (X), there will be an increase of 0.479 units of consumer buying interest (Y) in line with a constant of 10.986. Based on the calculation of the "Model Summary" table, it can be seen that the influence of the Instagram Social Media Use variable (X) on Consumer Buying Interest (Y) is 75.1%. While the remaining 24.9% is explained by other causes or relationships that can influence consumer buying interest.

Keywords: Social Media, Instagram, Buying Interest, Consumer

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Di mana dalam penyusunan proposal skripsi ini peneliti mengangkat judul : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SPECIALIS_PX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN** “Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi.

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada :

1. Ibu Zulmi Savitri M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telat memberikan masukan dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Ibu Rika Yessika Rahma M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Digital Communication.
3. Ibu Mardhiyyah, M.I.Kom selaku Sekretaris Bidang Studi Digital Communication.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya dosen Bidang Studi Digital Communication.
6. Yang peneliti cintai, Nur Kholillah , Haris kurniawan dan keluarga besar Alm. H.Madini dan Alm. Ibu Hj.Titih Nuryati yang telah memberikan doa, dukungan serta kasih sayangnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Bapak Kurniawan Prasetyo, M. I. Kom, yang telah banyak membantu dan membeberikan arahan yang bermanfaat bagi penulis .
8. Rizky Anan Saputra yang selalu memberikan motivasi dan dukungan tiada henti.
9. Anggi Purwanti dan keluarga yang selalu memberikan semangat tanpa henti dan dukungan kepada peneliti.
10. Teman seperjuangan ; Fahmi Akbar, Andy , Salma Khairunnisa, Muhammad Ramdha, Fikri Haikal, Bagas putra laksono Bagi peneliti kalian begitu berarti.

Ucapan terimakasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan segala doa, perhatian, dorongan, dan bantuannya.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan proposal skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritiknya.

Jakarta, Maret 2022

Peneliti



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Pengaruh Konten instagram @Naikmotor Terhadap Minat Pengetahuan Modifikasi Motor di Kalangan Followers @Naikmotor	7
2.1.2 Pengaruh Iklan Instagram terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar.....	8
2.1.3 Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers	10
2.1.4 Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers	11

2.1.5 Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Komunikasi Digital	14
2.2.2 Penggunaan Media	18
2.2.3 New Media.....	18
2.2.4 Media Sosial.....	20
2.2.5 Penggunaan Media Sosial	24
2.2.6 Instagram.....	25
2.2.7 Minat Beli.....	25
2.3 Kerangka Berfikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jadwal Kegiatan	29
3.2 Paradigma Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	32
3.5 Definisi	33
3.5.1 Definisi Konsep.....	33
3.5.2 Operasionalisasi Konsep	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Data Primer	35
3.6.2 Data Sekunder	36
3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Realibilitas.....	39
3.8 Uji Normalitas	38
3.9 Uji Hipotesis.....	40

3.10 Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profil @Specialis_Px	45
4.1.2 Sejarah @Specialis_Px	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Data Responden.....	47
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	47
4.2.1.2 Status Pekerjaan	47
4.2.1.3 Usia	48
4.2.1.4 Pernah Melakukan Pembelian Produk di @Specialis_Px	49
4.2.2 Penggunaan Media Sosial Instagram (Variabel X).....	50
4.2.3 Minat Beli Konsumen (Variable Y)	76
4.3 Analisa Data.....	91
4.3.1 Hasil Nilai Mean Variabel Bebas.....	91
4.3.2 Hasil Nilai Mean Variabel Terikat.....	93
4.3.3 Uji Normalitas.....	94
4.3.4 Uji Regresi.....	97
4.3.5 Uji t.....	99
4.4 Pembahasan.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	105
5.2.1 Saran Akademis.....	105
5.2.2 Saran Praktis.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	109

DAFTAR GAMBAR

4.1 Profil @Specialis_Px.....	45
-------------------------------	----



DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
3.1	Jadwal Kegiatan.....	29
3.2	Operasionalisasi Konsep.....	34
3.3	Uji Validitas Variabel X	37
3.4	Uji Validitas Variabel Y	39
3.5	Interval Cronbach's Alpha.....	40
3.6	Uji Reliabilitas Pengguna Media Sosial Isntrgram @Specialis_Px	41
3.7	Uji Reliabilitas Minat Beli @Specialis_PX	41
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	47
4.2	Stasus Pekerjaan Responden.....	48
4.3	Usia Responden	48
4.4	Pernah Melakukan Pembelian Produk di @Specialis_Px	49
4.5	Akun Instagram @Specialis_Px Memiliki Daya Tarik Pesan	50
4.6	Bahasa yang di gunakan pada Akun Instagram @Specialis_Px	51
4.7	Unggahan Instastory dan Feeds Akun Instagram @Specialis_Px.....	52
4.8	Konten pada Akun Instagram @Specialis_Px	53
4.9	Bahasa yang digunakan mempunyai Daya Tarik	54
4.10	Menunggu Postingan Instagram @Specialis_Px.....	54
4.11	Penilaian Dimensi Context	55
4.12	Memberi Komentar dan Like pada Unggahan @Specialis_Px	57
4.13	Caption pada Postingan Feeds Akun Instagram @Specialis_Px.....	58
4.14	Akun Instagram @Specialis_Px Berkommunikasi Langsung dengan Penjual ataupun sesame Konsumen.....	58
4.15	Akun Instagram @Specialis_Px membagikan konten-konten yang bermanfaat bagi Followers terkait dengan Produk yang mereka Jual	59
4.16	Akun Instagram @Specialis_Px mengemas Konten dengan Baik	60
4.17	Akun Instagram @Specialis_Px mudah di Akses	61
4.18	Penilaian Dimensi Communication	62
4.19	Saya pernah membagikan Informasi yang saya dapatkan dari Unggahan	

akun Instagram @Specialis_Px kepada teman atau kerabat saya.....	63
4.20 Saya pernah Mengikuti games/event yang diselenggarakan pada Akun Instagram @Specialis_Px	64
4.21 Saya mudah untuk mengerti isi konten unggahan @Specialis_Px.....	65
4.22 Saya memberikan tanggapan terhadap Unggahan @Specialis_Px	66
4.23 Penilian Dimensi Collaboration.....	67
4.24 Saya mempunyai keinginan untuk bergabung saat Aku Instagram @Specialis_Px sedang melakukan IG Live.....	68
4.25 Saya mengikuti informasi	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesinor.....	109
Lampiran 2 Data Tabulasi Variabel X	112
Lampiran 3 Data Tabulasi Variabel Y	114
Lampiran 4 Nilai-nilai r Product Moment	116
Lampiran 5 Perhitungan SPSS 26	117
Lampiran 6 Data Diri Pribadi.....	118

