



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@CAFFINO.ID TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
TAHUN 2019**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing

Communication and Advertising

UNIVERSITAS

Disusun Oleh:
MERCU BUANA

Pramu Laksananto

44316110068

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pramu Laksananto
NIM : 44316110068
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @caffino.id Terhadap Minat Beli Followers Tahun 2019** 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



(Pramu Laksananto)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Riswandi Drs M. si)

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Pramu Laksananto
NIM : 44316110068
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and advertising
Judul : **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @caffino.id Terhadap Minat Beli Followers Tahun 2019**

Jakarta, 22 Oktober 2021

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Riswandi Drs M. si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Pramu Laksananto
NIM : 44316110068
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and advertising
Judul : **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @caffino.id Terhadap Minat Beli Followers Tahun 2019**

Jakarta, 22 Oktober 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang : * Kurniawan Prasetyo, M.Ikom * (.....)

Penguji Ahli : * Dewi Sad Tanti, M.Ikom * (.....)

Pembimbing : * Riswandi Drs M. si * (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @caffino.id Terhadap Minat Beli Followers Tahun 2019**

Nama : Pramu Laksananto

NIM : 44316110068

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and advertising

Jakarta, 22 Oktober 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing

(Riswandi Drs M, Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu
Buana Fakultas Ilmu
Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Pramu laksanakan
44316110068

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @caffino.id Terhadap Minat Beli Followers
Bibliografi : 5 Bab 82 hal + Lampiran

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat. Kehadiran media baru seperti internet membuat penggunaan media konvensional menjadi semakin berkurang. Instagram diharapkan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang kemudian memunculkan minat beli.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial instagram @caffino.id terhadap minat beli followers. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah variabel iklan dan minat beli.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat statistik. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers caffino dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara media sosial dan minat beli signifikan. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini Media sosial memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya apabila media sosial aktif maka akan meningkatkan minat beli.

Kata Kunci : Marcomm, Advertising, Iklan, Universitas Mercu Buana, Caffino, Minat Beli



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Communication Faculty Mercu
Buana University

Name : Pramu laksananto
StudentID : 44316110068
Faculty : Ilmu Komunikasi
StudyProgram : Marketing Communication & Advertising
Title : The Influence of the Use of Social Media Instagram @caffino.id on Interest in Buying Followers.
Biography : Chapter 5, 82 pages + attachment

ABSTRACT

The development of information and communication technology has changed people's habits and behavior. The presence of new media such as the internet makes the use of conventional media less and less. Instagram is expected to be able to influence consumer attitudes and behavior which then raises buying interest.

The purpose of this study was to determine the extent of the influence of the use of social media Instagram @caffino.id on followers' buying interest. The variables used by researchers in this study are advertising variables and buying interest.

The method used in this study is a statistical quantitative research method. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study were followers of caffino and the sample used was 100 people.

The results showed that the correlation between social media and purchase intention was significant. Based on the results and discussion, the conclusion in this study is that social media has a sig value of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected. H_a is accepted, which means that social media has a positive and significant effect on buying interest. This means that if social media is active, it will increase buying interest.

Keywords: *Marcomm, Advertising, Advertising, Mercu Buana University, Caffino, Buying Interest.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia- Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising* Universitas Mercu Buana. dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @caffino.id Terhadap Minat Beli Followers Tahun 2019”

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari berbagai kesalahan, tetapi berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka kesulitan dapat teratasi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moral maupun materil, diantaranya:

1. Kepada Bapak Riswandi Drs M. Si selaku Dosen pembimbing yang dengan sukarela membimbing peneliti secara moril dan membukakan jalan secara materil sehingga peneliti dapat melalui proses perkuliahan sampai akhirnya dapat menyelesaikan proses perkuliahan dengan baik dan lancar.
2. Kepada Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku ketua sidang sempro sekaligus sebagai penguji ahli yang telah memberikan saran serta masukan moril
3. Kepada Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA selaku Ketua Program Studi Marketing Communications & Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan.
4. Kepada Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Kepada Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tua yang telah membimbing dan memberikan dukungan baik secara moril dan material serta doa-doa nya sehingga peneliti dapat melewati proses perkuliahan dengan baik dan lancar.
7. Kepada teman-teman Creative Tech dan Warkop Pack Didi. Terima kasih karena sudah meluangkan waktu, berbagi ilmu serta memberikan saran dan masukan yang sangat berharga sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada keluarga besar tersayang yang telah mendukung dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan proses perkuliahan dan dapat menyelesaikan tugas akhir.

Peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan waktu, pengetahuan, biaya, dan data yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir skripsi ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak dalam bidang ilmu komunikasi.

Jakarta, Oktober 2021
Peneliti

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Pramu Laksananto
44316110068

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	I
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	II
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	III
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	IV
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	8
KERANGKA TEORI	8
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	8
2.2 LANDASAN TEORI.....	11
2.2.1 Stimulus Organisme respon.....	11
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	11
2.3 INTEGRASI KOMUNIKASI MARKETING (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION/ IMC).....	13
2.4 BAURAN PEMASARAN.....	14
2.5 MEDIA SOSIAL	16
2.5.1 Pengertian Media Sosial.....	16
2.5.2 Karakteristik Media Sosial	17
2.5.3 Jenis-jenis Media Sosial.....	17
2.5.4 Dimensi dan Indikator Media Sosial.....	18
2.6 INSTAGRAM	18
2.7 MINAT BELI	20
2.7.1 Pengertian Minat Beli.....	20
2.8 DIMENSI DAN INDIKATOR MINAT BELI	23

2.9 KERANGKA PEMIKIRAN.....	23
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 PARADIGMA PENELITIAN.....	25
3.2 METODE PENELITIAN	25
3.3 POPULASI DAN SAMPEL.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONALISASI KONSEP	27
3.4.1 Definisi Konsep	27
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	28
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	32
3.6.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3 Proses Pengkodean Data (Coding).....	35
3.6.4 Analisis Regresi linear Sederhana.....	36
3.6.4.1 Koefisien Determinasi.....	36
3.6.4.2 Uji Hipotesis	37
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	38
4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.3 HASIL PERHITUNGAN.....	41
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	41
4.3.2 Uji Validitas.....	44
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	47
4.3.4 Analisis Regresi linear Sederhana.....	47
4.3.4.1 Koefisien Determinasi.....	47
4.3.4.2 Uji t.....	48
4.4 PEMBAHASAN	49
PEMBAHASAN	49
BAB V.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 KESIMPULAN	56

5.2 SARAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	60



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data followers instagram kompetitor caffino	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Perusahaan	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 2 Penilaian Koefisien Cronbach Alpha	35
Tabel 3. 3 Skala Likert	36
Tabel 4. 1 7P Caffino.....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Media Sosial	41
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Minat Beli	43
Tabel 4. 7 Uji Validitas Media Sosial	44
Tabel 4. 8 Uji validitas Minat Beli	45
Tabel 4. 9 Uji Reabilitas	47
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi Model Summary	48
Tabel 4. 11 Uji t	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia Periode 2020	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram @caffino.id	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24

