



**PENGARUH PROMOSI *REUSABLE CUP* DI *OFFICIAL ACCOUNT LINE*  
STARUCKS TERHADAP MINAT BELI KONSMEN  
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Terhadap Pengguna LINE Dan Pengunjung  
Starbucks Ranch Market)**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS  
Disusun Oleh:  
**MERCU BUANA**  
Rafi Budi Pangestu

**44516010013**

**BIDANG STUDI DIGITAL COMMUNICATION**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH PROMOSI *REUSABLE CUP* DI *OFFICIAL ACCOUNT LINE* STARBUCKS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI EKSPLANATIF KUANTITATIF TERHADAP PENGGUNA LINE DAN PENGUNJUNG STARBUCKS RANCH MARKET)**

Nama : Rafi Budi Pangestu

NIM : 4451610013

Bidang Studi : Digital Communcation

Jakarta, 20 Agustus 2020  
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**( Drs. Dadan Iskandar, M.Si )**

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafi Budi Pangestu

NIM : 44516010013

Konsentrasi : Komunikasi Digital

Menyatakan dengan ini sesungguhnya Tugas Akhir dengan judul : **Pengaruh Promosi Reusable Cup Di Official Account LINE Starbucks terhadap minat beli konsumen (Studi Eksplanatif Kuantitatif Terhadap Pengguna LINE Dan Pengunjung Starbucks Ranch Market)** adalah hasil murni 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 dari sumber informasinya telah saya cantumkan sebagai 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 proses skripsi dari awal

Jakarta, 20 Agustus 2020  
Yang membuat pernyataan,



Dosen Pembimbing

Ketua Bidang Studi Komunikasi Digital



(Drs. Dadan Iskandar, M.Si)



(Drs. Dadan Iskandar, M.Si)

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH PROMOSI *REUSABLE CUP* DI *OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI EKSPLANATIF KUANTITATIF TERHADAP PENGGUNA LINE DAN PENGUNJUNG *STARBUCKS RANCH MARKET*)**

Nama : Rafi Budi Pangestu


NIM : 44516010013

Bidang Studi : Digital Communcation

Jakarta, 20 Agustus 2020

Ketua Sidang,

Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si



( )

Penguji Ahli

Siti Muslichatul M.Ikom



( )

Pembimbing

Drs. Dadan Iskandar, M.Si



( )

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR**

Judul : **PENGARUH PROMOSI *REUSABLE CUP* DI *OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI EKSPLANATIF KUANTITATIF TERHADAP PENGGUNA LINE DAN PENGUNJUNG STARBUCKS RANCH MARKET)**

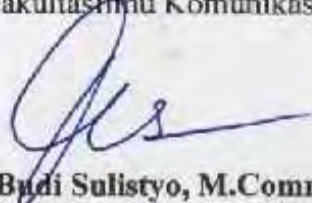
Nama : Rafi Budi Pangestu  
NIM : 44516010013  
Bidang Studi : Digital Communication


Jakarta, 20 Agustus 2020  
Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dosen Pembimbing :   
( Drs. Dadan Iskandar, M.Si )

Ketua Bidang Studi Digital Communication :   
( Drs. Dadan Iskandar, M.Si )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi :   
( Ponce Budi Sulistyono, M.Comn,

Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi :   
( Dr. Farid Hamid, M.Si )



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Digital Communication  
Rafi Budi Pangestu  
44516010013

Pengaruh Promosi *Reusable Cup* di *Official Account* LINE Starbucks Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Eksplanatif Kuantitatif Terhadap Pengguna LINE dan Pengunjung Starbucks Ranch Market)

Jumlah Halaman : 112

Bibliografi : 5 Bab 112 Hal + Lampiran + 24 Buku + 7 Jurnal + 7 internet

### ABSTRAK

Dengan seiring perkembangan teknologi seperti sekarang ini, masyarakat mau tidak mau harus mengikuti perkembangan teknologi dalam mendapatkan informasi atau hiburan yang terintegrasi dalam media komunikasi khususnya *new media*. Hal ini ditunjukkan oleh data yang menunjukkan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media *online* atau internet. Salah satunya yang saat ini sedang naik dan banyak penggunaannya adalah, aplikasi *Instan Messanging* (IM) LINE. Selain sebagai media penghubung individu satu dengan yang lainnya, aplikasi *Instan Messanging* ini juga memiliki fungsi sebagai media bisnis. Salah satu perusahaan yang menjadikan LINE sebagai media promosi adalah Starbucks. *Reusable Cup* produk yang berasal dari limbah yang didaur ulang menjadi tumbler yang dapat digunakan serta harganya hanya 75K. Dengan membeli *reusable cup* konsumen mendapatkan free minuman Caffe Latte dan Coffee Frappuccino. Promosi ini disebarakan melalui media aplikasi LINE.

Teori yang digunakan untuk menganalisis adalah Teori AISAS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Starbucks Ranch Market yang terpilih menjadi sampel berjumlah 75 orang melalui random sampling.

Berdasarkan hasil ini, pengaruh promosi *reusable cup* di *official account* LINE Starbucks terhadap minat beli konsumen bahwa Anova diperoleh variabel Promosi *reusable cup* nilai sig 0,000, kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05, F hitung : 17,300 > F tabel : 4.40 dan pada  $\alpha = 10\%$ , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh pengaruh promosi *Reusable Cup* di *Official Account* LINE Starbucks terhadap minat beli konsumen sebesar 19,2%, sedangkan 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini  $H_0$  ini ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Kata Kunci : Promosi, Minat Beli, Reusable Cup, Instan meessanging.*



## ABSTRACT

*With the development of technology as it is today, people inevitably have to follow technological developments in getting information or entertainment that is integrated in the communication media, especially new media. This is shown by the data that shows the number of Indonesian people who use online media or the internet. One of them is currently on the rise and many users are, the Instant Messanging (IM) LINE application. Aside from being a media connecting individuals with one another, this Instant Messanging application also has a function as a business media. One company that uses LINE as a promotional medium is Starbucks. Reusable Cup products that come from waste that is recycled into a tumbler that can be used and the price is only 75K. By buying a reusable cup, consumers get free Caffè Latte and Coffee Frappuccino drinks. This promotion is distributed through the LINE application media.*

*The theory used to analyze is the AISAS theory. This study uses quantitative methods, by collecting data through questionnaires to Starbucks Ranch Market visitors who were selected as a sample of 75 people through random sampling.*

*Based on these results, the effect of reusable cup promotion on Starbucks LINE official account on consumer buying interest that Anova obtained reusable cup promotion variable sig value of 0,000, then compared with a probability of 0.05,  $F_{count} = 17,300 > F_{table} = 4.40$  and at  $\alpha = 10\%$ , then the decision is rejected  $H_0$  means that there is an influence of the Reusable Cup promotion in LINE Starbucks Official Account on consumer buying interest of 19.2%, while 80.3% is influenced by other factors not mentioned in this study  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted .*

*Keywords: Promotion, Purchase Interest, Reusable Cup, Instant meessanging.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Skripsi guna memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi yaitu menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Bidang Studi Digital Communication Universitas Mercu Buana dengan judul “Pengaruh Promosi *Reusable Cup* di *Official Account* LINE Starbucks terhadap minat beli konsumen (Studi Eksplanatif Kuantitatif Terhadap Pengguna LINE Dan Pengunjung Starbucks Ranch Market)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini banyak kesalahan dan kekurangan baik cara menguraikan maupun dalam cara penyusunan, dengan segala keterbatasan ini, penulis mengharapkan saran dari pembaca untuk kesempurnaan hasil laporan akhir ini.

Berkaitan dengan hal diatas maka tidaklah berlebihan bila penulis dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya atas bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan terbesar dari dasar hati yang paling dalam kepada yang terhormat:

1. Bapak Dadan Iskandar, M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi yang telah meluangkan waktunya dan pemikirannya untuk membimbing penulis sampai selesainya tugas akhir ini di publikasikan di jurnal internasional.
2. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Abdul Rahman HI, MM, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dadan Iskandar., M.Si selaku Ketua Bidang Studi Digital Communication Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.



6. Seluruh Ketua Bidang Studi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
8. Seluruh Staff TU Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
9. Teristimewa Mama, Bapak dan Adik tercinta yang telah membantu serta memberikan semangat dan motivasi agar terus berjuang menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
10. Bapak Kurniawan Prasetyo M.Ikom selaku dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu buana, yang juga ikut meluangkan waktu untuk membantu, mengajarkan serta membimbing penulis untuk menyelesaikan laporan tugas.
11. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu buana, yang penulis anggap sebagai Ibu Digital Communication dari awal jurusan Digicomm terbentuk.
12. Sahabat penulis Dwita Ramadhani Pangestu, Poppy Priliyantinasari, Deliana Safitri dan Dwi Prasetyo, yang telah ikut memotivasi dan banyak membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Teman – teman *Digital Communication* angkatan 2016 yang dimana mereka membantu memberikan motivasi dan kesenangan sepanjang pembuatan tugas akhir.
14. Poppy Priliyantinasari dan Deliana Safitri yang sudah ikut membantu, memotivasi, meluangkan waktu dalam pengerjaan laporan tugas akhir.
15. Serta yang terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang yang telah berpartisipasi dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan kegiatan dan tugas akhir.

Penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan didalam penyusunan. Dalam kesempatan ini penulis menyadari masih banyak kesalahan dalam isi penulisan maupun tanda baca, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan, tidak lupa harapan penulis semoga laporan Tugas Akhir Skripsi ini

dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan seluruh akademis.

Jakarta, 20 Agustus 2020

**RAFI BUDI PANGESTU**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	16
2.2.1 Teknologi Informasi.....	16
2.2.2 Konvergensi Media .....	18
2.2.3 New Media .....	20
2.2.3.1 Manfaat New Media .....	21

2.2.3.2	Perubahan Karakteristik New Media .....	22
2.2.4	Teori Social Construction Of Technology (SCOT) .....	23
2.2.4.1	Kerangka Konspetual SCOT .....	26
2.2.5	Penggunaan Media .....	27
2.2.6	Aplikasi Pesan .....	29
2.2.7	Promosi .....	30
2.2.7.1	Tujuan Promosi .....	33
2.2.8	Sikap Konsumen .....	35
2.2.9	Minat Beli .....	36
2.2.9.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	36
2.2.10	AISAS .....	37
2.3	Hipotesis Teori .....	40
2.4	Kerangka Pemikiran .....	41
<b>BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1	<b>Paradigma Penelitian .....</b>	<b>43</b>
3.2	<b>Metode Penelitian .....</b>	<b>44</b>
3.3	<b>Populasi Dan Sampel .....</b>	<b>45</b>
3.3.1	Populasi .....	45
3.3.2	Sampel .....	46
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.3.4	Alokasi Sampel .....	48
3.4	<b>Definisi Konsep Dan Operasional Konsep .....</b>	<b>48</b>
3.4.1	Definisi Konsep .....	48

3.4.2	Operasional Konsep .....	50
<b>3.5</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>53</b>
3.5.1	Data Primer .....	53
3.5.2	Data Sekunder .....	54
<b>3.6</b>	<b>Validitas Dan Reliabilitas .....</b>	<b>54</b>
3.6.1	Uji Validitas .....	54
3.6.2	Reliabilitas .....	58
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>60</b>
3.7.1	Skala Likert .....	61
3.7.2	Analisis Regesi Linear Sederhana .....	62
<b>BAB IV:</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>64</b>
4.1.1	Sejarah Dan Profil Perusahaan.....	66
<b>4.2</b>	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>69</b>
4.2.1	Profil Responden .....	69
4.2.2	Analisis Frekuensi Variabel X (Promosi <i>Reusable Cup</i> di <i>Official Account</i> LINE Starbucks) .....	73
4.2.3	Analisi Frekuensi Variabel Y (Minat Beli Konsumen).....	78
<b>4.3</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>93</b>
4.3.1	Hasil Nilai Mean Variabel Promosi <i>Reusable</i> .....	93
4.3.2	Hasil Nilai Mean Variabel Minat Beli .....	94
4.3.3	Uji Kolerasi .....	95
4.3.4	Uji Regresi .....	97

4.3.5 Uji F .....	99
<b>4.4 Pembahasan</b> .....	<b>100</b>
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>105</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>105</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>106</b>
5.2.1 Saran Akademis.....	106
5.2.2 Saran Praktis.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>107</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>112</b>





## DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	3
1.2 Pengguna LINE di Indonesia .....	4
1.3 Pengguna LINE di Seluruh Dunia.....	5
1.4 Official Account LINE Starbucks.....	6
1.5 Official Account LINE Starbucks.....	7
1.6 Promosi <i>Reusable</i> Cu .....	8
2.1 Promo Mix (Bauran Promosi) .....	31
2.2 Hipotesis AISAS .....	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
4.1 Promosi <i>Reusable Cup</i> .....	64
4.2 Logo Starbucks .....	66



## DAFTAR TABEL

3.1 Uji Validitas Variabel X (Promosi <i>Reusable Cup</i> di <i>Official Account</i> LINE Starbuck)	56
3.2 Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	57
3.3 Cronbach Alpha	59
3.4 Hasil Uji Realibilitas Promosi <i>Reusable Cup</i> di <i>Official Account</i> LINE Starbucks (X)	59
3.5 Hasil Uji Realibiltas Minat Beli (Y)	60
3.6 Skala Pengukuran	61
4.1 Jenis Kelamim	70
4.2 Usia	70
4.3 Domisili	71
4.4 Pekerjaan	72
4.5 Mengetahui promosi <i>reusable cup</i> di LINE	73
4.6 Harga yang terjangkau terhadap promosi <i>reusable cup</i> di LINE	74
4.7 Kualitas terhadap promosi <i>Rreusable Cup</i> di LINE	74
4.8 Syarat yang mudah terhadap promosi <i>reusable cup</i> di LINE	75
4.9 Mendapat keuntungan terhadap promosi <i>reusable cup</i> di LINE	76
4.10 Promosi <i>reusable cup</i> di <i>official account</i> LINE Starbucks	77
4.11 Treat a friend, Pay 1 for 2	78
4.12 Family treat, Buy 2 get 1	79
4.13 Free Caffé Latte or Coffee Frappuccino with purchase of Reusable Cup @idr 75K ...	79
4.14 <i>Attention</i> (perhatian konsumen terhadap promosi di <i>official account</i> LINE Starbucks)	80
4.15 Produk yang bagus	81
4.16 Harga yang terjangkau	81
4.17 Syarat dan ketentuan yang mudah	82
4.18 Menguntungkan	82
4.19 <i>Interest</i> (Ketertarikan terhadap promosi Starbcuks)	83

4.20 Fore Coffee .....	84
4.21 Kopi Kenangan .....	84
4.22 Starbucks.....	85
4.23 <i>Search</i> (Mencari promosi dari kopi lain).....	86
4.24 Sendiri.....	86
4.25 Bersama teman.....	87
4.26 Bersama Keluarga .....	88
4.27 <i>Action</i> (Bersedia membeli produk tersebut).....	89
4.28 Instagram.....	89
4.29 Facebook .....	90
4.30 Twitter .....	91
4.31 Dan lainnya .....	91
4.32 <i>Share</i> (Membagikan dengan menggunakan media).....	92
4.33 Hasil Nilai Mean Variabel Promosi <i>Reusable</i> .....	93
4.34 Hasil Nilai Mean Variabel Minat Beli .....	94
4.35 Correlations.....	95
4.36 Tingkat Koefisien Korelasi .....	96
4.37 Model Summary.....	97
4.38 Anova.....	98
4.39 Coeffients.....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. CV PENELITI .....	112
LAMPIRAN 2. KUISIONER .....	113
LAMPIRAN 3. HASIL KUISIONER .....	116

