



**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING @CGV.ID
SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN
(Studi Pada CGV Cinemas Indonesia)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh:

Hary Respaty

44319010002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hary Respaty

NIM : 44319010002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Media Sosial Marketing @cgv.id Sebagai Sarana Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada CGV Cinemas Indonesia).

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Agustus 2023


Hary Respaty

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hary Respaty
NIM : 44319010002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Media Sosial Marketing @cgv.id Sebagai Sarana Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada CGV Cinemas Indonesia)

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	: Zulmi Savitri, M.Ikom	()
NIDN	: 0308018703	
Ketua Penguji	: Kurniawan Prasetyo, M.Ikom	()
NIDN	: 0316129201	
Penguji Ahli	: Dr. Nur Kholisoh, M.Si	()
NIDN	: 0306047001	

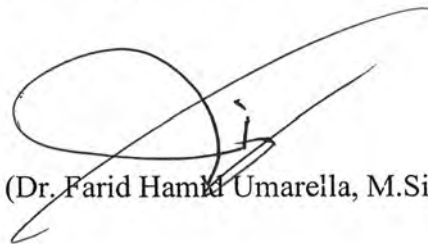
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 14 Agustus 2023
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamka Umarella, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugrahkan banyak nikmat sehingga penulis dapat menyusun proposal penelitian yang berjudul “PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING @CGV.ID SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada CGV Cinemas Indonesia).

Penulis menyadari dalam menyelesaikan tugas akhir ini banyak pihak yang telah membantu penulis baik dari segi materi maupun psikis. Maka, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini terutama kepada:

1. **Bapak Farid Hamid Umarella, Dr.M.Si.** selaku dosen pembimbing akademik
2. **Ibu Zulmi Savitri, M.Ikom.** selaku dosen pembimbing tugas akhir.
3. **Ibu Dewi sad Tanti, S.sos,M.si** selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi.
4. **Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D** selaku dosen pengampu mata kuliah tugas akhir.
5. Kepada Dosen Universitas Mercu Buana, khususnya Dosen fakultas ilmu komunikasi bidang studi Advertising & Marketing Communication yang telah memberikan ilmu advertising & marketing communication yang bermanfaat kepada penulis.
6. Kepada Keluarga penulis terutama Ayah & Ibu yang selalu mendoakan penulis dan memberikan doa serta semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

7. Kepada Ade Cipta Ramadayanti yang telah memberikan semangat, motivasi dan selalu menemani susah maupun senang dalam mengerjakan tugas akhir ini.
8. Kepada Hakamsah Haecal Nabil yang selalu menemani dimasa perkuliahan, dan selalu mendengarkan keluh kesah tentang perkuliahan.
9. Kepada teman teman Marcomm'19 yang sudah membantu selama perkuliahan.
10. Kepada Hamba yang bertaqwa yaitu Alpin, Haecal, Helmy, Yusuf, Afkar, Rizky, Raqqah, dan Nichol. Yang memberikan motivasi dan menghibur penulis untuk melanjutkan dan menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada Muhammad Bintang Ramdhani yang telah memberikan dukungan dan menemani mengerjakan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis selaku penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian. Akhir kata Semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masyarakat Indonesia umumnya.

Jakarta, 11 Juli 2023

Hary Respaty

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Hary Respaty

NIM : 44319010002

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Media Sosial Marketing @cgv.id Sebagai Sarana Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada CGV Cinemas Indonesia).

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 buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2023

Yang menyatakan,



(Hary Respaty)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademik	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.2 Promosi	25
2.2.3 Media Sosial	26
2.2.3.1 Fungsi Media Sosial.....	27

2.2.4 Sosial Media Marketing.....	29
2.2.5 Instagram	31
2.2.6 Minat Beli	31
2.2.7 <i>Hierarchy Effect Model</i>	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.1.1 Pendekatan Penelitian	37
3.1.2 Jenis Penelitian.....	37
3.1.3 Desain Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	41
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	42
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	42
3.4.1 Definisi Konsep	42
3.4.2 Operasional Konsep.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Data Primer	45
3.5.2 Data Sekunder.....	46
3.5.3 Uji Validitas	46
3.5.4 Uji Reabilitas	47
3.5.5 Uji Normalitas.....	48
3.6 Teknik Analisa Data.....	49
3.6.1 Distribusi Frekuensi.....	49
3.6.2 Analisa Regresi Linier Sederhana.....	49
3.6.3 Analisa Korelasi.....	50
3.6.4 Uji Hipotesis (Uji t).....	50
3.6.5 Koefisiensi Determinasi.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
4.2.1.1	Hasil Uji Validitas.....	55
4.2.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.2.2	Uji Normalitas.....	58
4.2.3	Karakter Responden.....	59
4.2.4	Data Deskriptif Media Sosial Instagram.....	60
4.2.5	Data Deskriptif Minat Beli.....	67
4.2.6	Uji T.....	74
4.2.7	Analisis Regresi Sederhana.....	75
4.2.8	Uji Korelasi.....	76
4.2.9	Koefisiensi Determinasi.....	77
4.3	Pembahasan.....	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
5.2.1	Saran Akademis.....	83
5.2.2	Saran Praktis.....	83
	DAFTAR PUSTAKA.....	84
	LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2	<i>Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effect</i>	34
Tabel 3.1	Operasional Konsep	34
Tabel 3.2	Skor Skala	46
Tabel 4.1	Hasil Uji Media Sosial Marketing.....	55
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	56
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial Marketing.....	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.6	Karakter Responden berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.7	Karakter Responden berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.8	Gambar dan video yang diunggah pada instagram @cgv.id menarik	61
Tabel 4.9	Instagram @cgv.id menampilkan update movie melalui instagram stories dan reels secara menarik	61
Tabel 4.10	Admin menjawab pertanyaan dengan ramah setiap pertanyaan costumer di instagram CGV	62
Tabel 4.11	Admin menjawab pertanyaan secara fast response setiap pertanyaan costumer di instagram CGV	62
Tabel 4.12	Komplain dari Costumer di respon dengan baik	63
Tabel 4.13	Masukan dari costumer diterima dan direspon dengan baik	64
Tabel 4.14	Pembayaran di CGV sangat mudah dan bisa dilakukan dengan berbagai cara.....	64
Tabel 4.15	Cara pemesanan di CGV simple dan mudah	65
Tabel 4.16	CGV Memberikan informasi dan promo kepada konsumen dengan baik	66
Tabel 4.17	CGV memberikan layanan khusus seperti pemberian layanan sesuai keinginan konsumennya	66
Tabel 4.18	CGV yang pertama kali muncul di benak	67
Tabel 4.19	CGV yang dikenali dari model varian promosinya	67

Tabel 4.20 Mengetahui adanya aktivitas promosi pada akun instagram @cgv.id..	68
Tabel 4.21 Mengetahui movie baru dan produk di akun media sosial instagram @cgv.id	69
Tabel 4.22 Menyukai informasi movie dan produk baru di media sosial instagram @cgv.id.....	70
Tabel 4.23 Menyukai isi konten media sosial instagram @cgv.id	70
Tabel 4.24 Semakin menyukai untuk menonton di CGV setelah melihat media sosial instagram @cgv.id.....	70
Tabel 4.25 Memilih menonton di CGV setelah melihat media sosial instagram @cgv.id	71
Tabel 4.26 Merasa yakin untuk menonton di CGV setelah melihat media sosial instagram @cgv.id.....	72
Tabel 4.27 Merasa yakin setelah melihat promosi yang disampaikan melalui media sosial instagram @cgv.id.....	72
Tabel 4.28 Timbul rasa minat beli setelah melihat media sosial instagram @cgv.id	73
Tabel 4.29 Timbul rasa minat membeli setelah melihat promosi yang ditawarkan @cgv.id media sosial instagram	73
Tabel 4.30 Hasil Uji T.....	74
Tabel 4.31 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	75
Tabel 4.32 Nilai Koefisien Korelasi	76
Tabel 4.33 Hasil Uji Korelasi.....	76
Tabel 4.34 Hasil Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di 5 Negara (2017-2022).....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022).....	3
Gambar 1.3 Data Pengunduh dan Rating Aplikasi e-ticketing (2022).....	9
Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Gambar akun instagram @cgv.id.....	40
Gambar 4.1 Spesial Auditorium CGV Cinemas (Velvet & 4DX).....	52
Gambar 4.2 CGV Cinemas Central Park.....	53
Gambar 4.3 Aktivitas kegiatan para pengunjung di CGV Cinemas.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	88
Lampiran 2. Data Kuesioner Media Sosial Marketing.....	92
Lampiran 3. Data Kuesioner Minat Beli.....	95
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	97
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	97
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis T	97
Lampiran 7. Hasil Uji Korelasi	97
Lampiran 8. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	98
Lampiran 9. Tampilan Kuesioner Penelitian	98

