



**KOMUNIKASI VIRTUAL DALAM MEMBANGUN MINAT
BELI PELANGGAN (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN
INSTAGRAM @LUXIAWITHLOVE)**



Nova Dwi Kuswardhani

44220010073

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nova Dwi Kuswardhani
NIM : 44220010073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Komunikasi Virtual dalam Membangun Minat
, Beli Pelanggan (Studi Deskriptif Akun
Instagram @Luxiawithlove)

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.

Jakarta, 19 Juni 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Nova Dwi Kuswardhani

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nova Dwi Kuswardhani
NIM : 44220010073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Komunikasi Virtual dalam Membangun Minat Beli Pelanggan (Studi Deskriptif Akun Instagram @Luxiawithlove)

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 : Novi Erlita, S.Sos, M.A ()
NIDN : 0309118502
Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah, M.IKom ()
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.IKom ()
NIDN : 0322029302

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Juni 2024

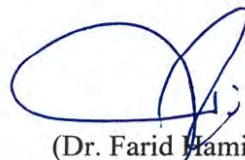
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nova Dwi Kuswardhani
NIM : 44220010073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Komunikasi Virtual dalam Membangun Minat Beli Pelanggan (Studi Deskriptif Akun Instagram @Luxiawithlove)

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 19 Juni 2024
Yang menyatakan,



(Nova Dwi Kuswardhani)

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji dan syukur di panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segalanya berupa kekuatan serta kenikmatan tak terhingga, sehingga saya sebagai penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar, serta kedua orangtua yang saya cintai dengan tulus yang selalu memberikan nasihat-nasihat motivasi, doa dan dukungan tiada henti untuk selalu membangkitkan penulis dalam menyelesaikan kewajiban demi memperoleh gelar sarjana. Dalam pembuatan skripsi ini, penulis telah berusaha sekuat tenaga untuk mendapatkan hasil sempurna guna kelancaran pendidikan serta penambahan ilmu pengetahuan yang dibutuhkan, namun dalam penulis ini disarankan bahwa masih jauh dari pada sempurna. Dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penulis ini dapat menjadi sebuah langkah awal untuk dapat menambah pengetahuan serta wawasan yang luas khususnya dalam bidang public relations. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah ikut serta, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini dengan baik dan lancar, diantaranya:

1. Kepada yang terhormat Dosen Pembimbing Novi Erlita, S.Sos. MA
2. Kepada yang terhormat Dosen Pembimbing Akademik Yuliawati, S.Sos, M.Ikom yang telah memberikan motivasi dan pembelajaran
3. Kepada yang terhormat Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua program studi ilmu komunikasi
4. Kepada yang terhormat, seluruh dosen Universitas Mercu Buana yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan serta pedoman-pedoman hidup.
5. Kepada Bapak dan ibu sebagai kedua orang tua saya tercinta yang sudah mendukung saya dan membiayai saya hingga saya mendapatkan gelar S.Ikom
6. Kepada Dhafin Nur Shiddiq Nim 44220010074 yang menemani saya selama 4 tahun masa kuliah dan telah sabar menghadapi saya selama 4 tahun. Tidak berhenti saya ucapkan terima kasih karena telah mendukung dan mendorong

saya hingga titik ini dan mengetahui apa arti kesabaran

7. Kepada teman terdekat saya di kampus yaitu annika, puput, intan, algina, akbar, silvi, ais, fater yang telah menemani di masa perkuliahan dan selalu memberikan motivasi dan saran kepada saya selama kuliah
8. Kepada teman sma saya yaitu adzyta dan audya yang menemani saya mengerjakan penelitian ini dari awal hingga akhir
9. Kepada cukur dan destra yang selalu menyemangati dan mendukung saya dalam mengerjakan penelitian ini
10. Kepada teman-teman public relations 2020 dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.
11. Kepada memorial coffe dan kopi kenangan depan kampus yang membuat saya mengerjakan penelitian ini
12. Terakhir kepada diri saya sendiri yang telah bangkit dan tidak putus asa dalam mengerjakan penelitian ini. Hari demi hari dilalui dengan mengerjakan penelitian ini dan banyak melewati *ups and downs*. Terima kasih telah bangkit dan berjalan selayaknya manusia yang harus berjalan kedepan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dari skripsi ini.

Jakarta,..... 2024

Nova Dwi Kuswardhani

ABSTRAK

Nama : Nova Dwi Kuswardhani
Nim : 44220010073
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Komunikasi Virtual dalam Membangun Minat Beli Pelanggan (Studi Deskriptif Instagram @Luxiawithlove)
Dosen Pembimbing : Novi Erlita, S.Sos. MA

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia mencapai era teknologi internet, di mana penggunaan internet menjadi lebih umum, sehingga promosi penjualan tidak lagi terbatas pada media tradisional, tetapi juga melalui media modern yaitu internet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi virtual dalam membangun minat beli pelanggan akun Instagram @LuxiaWithLove.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini terdiri dari lima penelitian terdahulu dengan kajian teoritis meliputi komunikasi virtual, minat beli, pelanggan, dan Instagram.

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan metode penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Melalui penelitian kualitatif, penulis dapat melihat peran komunikasi virtual dalam membangun minat beli di Instagram melalui konten-konten yang diunggah oleh @LuxiaWithLove.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa @LuxiaWithLove bukan hanya sebagai sebuah brand, melainkan sebagai teman sharing bagi wanita-wanita yang menghadapi berbagai tantangan dalam kehidupan. Dengan tagline “Just Keep Walking,” @LuxiaWithLove membuat para pelanggan wanitanya merasa memiliki tempat untuk berkomunikasi dan berbagi cerita. Hal ini membuat para wanita tampil lebih percaya diri meskipun memiliki berbagai tantangan masing-masing.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi virtual yang efektif melalui media sosial seperti Instagram dapat membangun minat beli pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional dan komunitas yang mendukung. Dengan pendekatan yang tepat, brand dapat berperan sebagai teman dan pendukung bagi pelanggan mereka, bukan hanya sebagai entitas bisnis. Oleh karena itu komunikasi virtual yang efektif sangat penting bagi brand untuk membangun dan mempertahankan minat beli pelanggan di era digital ini.

Kata Kunci : Minat Beli, Instagram, Pelanggan, Brand, Komunikasi virtual

ABSTRACT

Name : Nova Dwi Kuswardhani
NIM : 44220010073
Study Program : Communication Science
Title : Virtual Communication in Building Customer
Purchase Interest (Descriptive Study on Instagram
@Luxiawithlove)
Thesis Advisor : Novi Erlita, S.Sos. MA

The development of communication technology in Indonesia has reached the era of internet technology, where internet usage has become more common, making sales promotion no longer limited to traditional media, but also through modern media, namely the internet. This study aims to analyze the role of virtual communication in building purchase interest among followers of the Instagram account @LuxiaWithLove.

The literature review in this study consists of five previous studies with theoretical reviews covering virtual communication, purchase interest, customers, and Instagram.

This research employs a post-positivist paradigm with a descriptive qualitative approach. Through qualitative research, the author can observe the role of virtual communication in building purchase interest on Instagram through the content uploaded by @LuxiaWithLove.

The results of this study indicate that @LuxiaWithLove is not just a brand but also a sharing companion for women who face various challenges in life. With the tagline "Just Keep Walking," @LuxiaWithLove allows its female customers to have a place to communicate and share stories. This, in turn, helps women to appear confident despite their individual challenges.

This study shows that effective virtual communication through social media like Instagram can build customers' purchase interest by creating emotional connections and supportive communities. With the right approach, a brand can act as a friend and supporter for its customers, not just as a business entity. Therefore, effective virtual communication is crucial for brands to build and maintain customers' purchase interest in this digital era.

Keywords: *Purchase Interest, Instagram, Customers, Brand, Virtual Communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Komunikasi Virtual.....	23
2.3. Minat Beli.....	25
2.4. Pelanggan	27
2.5. Instagram.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1. Paradigma Penelitian.....	34
3.2. Metode Penelitian.....	35
3.3. Subjek Penelitian.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1. Data Primer.....	37

3.4.2. Data Sekunder	40
3.5. Teknik Analisis Data	41
3.6. Teknik Keabsahan Data	42
3.6.1. Triangulasi Teknik	42
3.6.2. Triangulasi Sumber Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.1.1. Sejarah Luxia With Love	44
4.1.2. Logo Luxa With Love	45
4.1.3. Visi Misi Luxia With Love	46
4.1.4. Produk Luxia With Love	46
4.2. Hasil Penelitiian	47
4.2.1. Komunikasi Virtual	48
4.2.2. Minat Beli	49
4.2.3. Pelanggan	53
4.2.4. Instagram	56
4.3. Pembahasan	62
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	78
5.2.1. Saran Akademis.....	78
5.2.2. Saran Praktis.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Tabel Informan.....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profile Instagram @luxiawithlove	3
Gambar 1. 2 Luxia x Catherinesumitri di Vinkoo Bazaar	5
Gambar 4. 1 Logo LuxiaWithLove.....	46
Gambar 4. 2 Produk LuxiaWithLove.....	47
Gambar 4. 3 Interaksi luxiawithlove dengan pelanggan.....	49
Gambar 4. 4 Konten Luxia bercerita tentang “just keep walking”	55
Gambar 4. 5 Feeds Instagram luxiawithlove.....	58
Gambar 4. 6 Kolaborasi Luxiawithlove dengan influencer	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 TRANSKIP WAWANCARA	82
Lampiran 2 DOKUMENTASI WAWANCARA	94
Lampiran 3 DAFTAR WAWANCARA	96
Lampiran 4 SURAT IZIN PENELITIAN.....	100
Lampiran 5 CV	101

