



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL ROUGHNECK DI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Survei Pada Followers Instagram Rougneck 1991 Usia 17-25 Tahun
Periode 2023-2024)

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Reza Aulia Rahman

44320010083

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

PALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Reza Aulia Rahman

NIM : 44320010083

Program Studi : Ilmu Komunikasi / Advertising & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL ROUGHNECK DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Followers Instagram Rougneck 1991 Usia 17-25 Tahun Periode 2023 2024)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata I pada Program Studi Advertising & Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos.M.Si.

NIDN : 0726067701

Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, MA

NIDN : 0303069401

Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.Ikom

NIDN : 0322029302

()
()
()

Jakarta, 26 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

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

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

Nama : Reza Aulia Rahman

NIM : 44320010083

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
ROUGHNECK DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada
Followers Instagram Rougneck 1991 Usia 17-25 Tahun Periode 2023 2024)

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, 26 Juli 2024

Yang menyatakan,



Reza Aulia Rahman

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Aulia Rahman

NIM : 44320010083

Program Studi : Ilmu Komunikasi / Advertising & Marketing Communication

Judul Laporan Skripsi : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL ROUGHNECK DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Followers Instagram Rougneck 1991 Usia 17-25 Tahun Periode 2023 2024)

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, 26 Juli 2024



Reza Aulia Rahman

ABSTRAK

Nama : Reza Aulia Rahman

NIM : 44320010083

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi: Pengaruh Pemasaran Media Sosial Roughneck Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Followers Instagram Roungeck 1991 Usia 17-25 Tahun Periode 2023-2024)

Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos,M.Si

Di era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi (TI) telah berubah. faktor penting dalam perkembangan bisnis modern. Teknologi Informasi membantu perusahaan berkembang dengan efisiensi, pada saat ini brand/perusahaan banyak yang menjual produk melalui Internet media yang saat ini sangat berkembang di Indonesia adalah media Instagram. Salah satunya yaitu Akun Roughneck1991 yang merupakan *cloting brand* asal Indonesia yang bertransformasi penjualan dari Offline secara Online. Tujuan Penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh media sosial Instagram dalam pemasaran Media Sosial Roughneck1991.

Peneliti ini fokus pada dua Variable yaitu *Social Media Marketing* (X) dan *Minat Beli Konsumen* (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode Survei, Teori yang digunakan adalah *SOR* yang respon dari teori tersebut diambil dari *AISAS* yaitu *Attention, Interest, dan Search*. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, populasi penelitian terdiri dari Followers Instagram Roughneck1991 yang berusia 17-25 Tahun dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus *Slovin*, hasil data diolah menggunakan *SPSS* Melalui *Uji Korelasi* dan *Uji Regresi*.

Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh *social media marketing* Roughneck1991 di Instagram sebesar 59,3% terhadap minat beli konsumen, dimana sisa nilai tersebut yaitu sebesar 40,7% merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa responden dengan mayoritas pelajar / mahasiswa menjadi konsumen terbanyak pada brand Roughneck1991 terbukti dengan meningkatnya dampak *social media marketing* Roughneck1991 di Instagram terhadap minat beli konsumen. Diharapkan akun Instagram @Roughneck1991 dapat terus mengunggah konten yang menarik dan semakin mendalami setiap fitur interaktif yang telah disediakan oleh Instagram.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Minat Beli Konsumen, Roughneck1991, Instagram, Teori SOR*

ABSTRACT

Name: Reza Aulia Rahman

NIM: 44320010083

Study Program: Communication Sciences

THE INFLUENCE OF ROUGHNECK'S SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM ON CONSUMER BUYING INTEREST (Survey of 1991 Rougneck Instagram Followers Aged 17-25 Years 2023-2024 Period)

Information technology (IT) has changed in the rapidly developing digital era. It is an essential factor in the development of modern business and helps companies develop efficiently. Many brands/companies sell products via the Internet. The most recently developed media in Indonesia is Instagram. One is the Roughneck1991 Account, a cloning brand from Indonesia that has transformed sales from offline to online. The research objective is to explain the influence of Instagram social media in Roughneck1991 Social Media marketing.

This researcher focuses on two variables: Social Media Marketing (X) and Consumer Purchase Interest (Y). This research uses a quantitative approach using the survey method. The theory used is *SOR*, where the responses from this theory are taken from *AISAS*, namely *Attention, Interest, and Search*. Sampling used probability sampling and non-probability sampling; the research population consisted of Roughneck1991 Instagram Followers aged 17-25 years with a sample size of 100 people calculated using the Slovin formula, and the data results were processed using *SPSS via Correlation Test and Regression Test*.

This research shows an influence of Roughneck1991's social media marketing on Instagram at 59.3% on consumer buying interest, where the remaining value of 40.7% is another factor that influences consumer buying interest. This research concludes that most respondents are students who are the largest consumers of the Roughneck1991 brand, as proven by the increasing impact of Roughneck1991's social media marketing on Instagram on consumer buying interest. The Instagram account @ Roughneck1991 can continue to upload exciting content and deepen every interactive feature provided by Instagram.

Keywords: *Social Media Marketing, Consumer Purchase Interest, Roughneck1991, Instagram, SOR Theory*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum.wr.wb

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, Peneliti dapat melakukan penelitian untuk kemudian Menyusun Laporan Skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Followers Instagram Rougneck 1991 Usia 17-25 Tahun Periode 2023-2024)”**

Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Penelitian ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan peminatan Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dewi Sad Tanti, S.Sos,M.Si yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing tugas akhir serta Dosen Pembimbing Akademik dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani aktivitas studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Andi Pajolloi Bate, MA Selaku ketua sidang dan Muthia Rahayu, M.Ikom selaku penguji ahli yang telah memberikan waktu serta saran dan masukan untuk penulis
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.
6. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
7. Terima kasih kepada kedua orangtua peneliti Bapak Novwa Dasman dan Ibu Syafrina yang senantiasa memberikan support dan doa yang terus mereka panjatkan tanpa kenal Lelah serta waktu kepada peneliti untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini. Dengan penuh sadar tanpa adanya doa dan support dari mereka peneliti tidak mungkin bisa berada dan bertahan sejauh ini. Juga tidak lupa dengan nasihat, arahan, dan pengorbanan yang kedua orang tua peneliti berikan mulai dari awal perkuliahan hingga peneliti bisa menyelesaikan kuliah dengan baik. Semoga dengan peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan ini bisa membuat rasa bangga yang ada pada kedua orang tua peneliti. Dengan penuh rasa sayang dan hormat peneliti pesembahkan gelar sarjana ini untuk kedua orang tua
8. Untuk uni dan abang yang peneliti sayangi, Ria Anggereni Syafitri, Rizky Akbar, dan Ray Yudhistira Enas. Yang selalu memberikan semangat, dukungan serta motivasi untuk peneliti sampai saat ini, terimakasih banyak atas doanya dan seluruh rasa kasih sayang kepada peneliti yang selalu

diberikan untuk peneliti sebagai adik yang menjadi harapan terakhir untuk bisa mengangkat derajat keluarga

9. Teruntuk seseorang yang tidak kalah pentingnya yaitu Najwa Keisya Amanda peneliti sangat senang dan sangat berterimakasih telah hadir di hidup peneliti dan selalu mensupport hingga bisa sampai di titik saat ini. Serta menemani peneliti selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, dan juga telah berkontribusi baik dalam waktu, pikiran, tenaga, maupun materi hingga doa yang selalu dipanjatkan juga untuk peneliti. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui bersama-sama
10. Tidak lupa peneliti ucapkan terimakasih dengan penuh rasa bangga dan senang untuk teman seperjuangan peneliti di dalam kampus yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti selama menyusun Laporan Skripsi ini.
11. Terimakasih Reza Aulia Rahman, diri saya sendiri yang telah bekerja keras, bertanggung jawab dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Terakhir, peneliti mempunyai harapan semoga Laporan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, Juli 2024

Reza Aulia Rahman

DAFTAR ISI

COVER	
Halaman Pengesahan	i
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir Untuk Kepentingan Akademis	ii
Halaman Pernyataan Karya Sendiri	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.4.1 Manfaat Teoritis	23
1.4.2 Manfaat Praktis	23
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Kajian Teoritis	32
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	32
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	33
2.2.3 Instagram Untuk Bisnis.....	35
2.2.4 Strategi Pemasaran Digital.....	38
2.2.5 Social Media Marketing.....	40
2.2.6 Minat Beli Konsumen	43
2.2.7 Teori S O R.....	45
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Teori	48

BAB III.....	50
METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian	50
3.3 Populasi dan sampel.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	54
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	56
3.4.1 Definisi Konsep	56
3.5 Teknik pengumpulan data.....	59
3.5.1 Data Primer	59
3.5.2 Data Sekunder.....	61
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.6 Teknik Analisis Data.....	72
3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	73
3.6.2 Uji Hipotesis	74
BAB IV	75
HASIL DAN PENELITIAN.....	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.1.1 Profile Roughneck 1991.....	75
4.1.2 Profile Instagram Roughneck 1991.....	76
4.1.3 aktivitas konten Marketing di Instagram Roughneck dengan konsumen	79
4.2 Hasil Penelitian	80
4.2.1 Karakteristik Responden	81
4.2.2 Variabel X (Social Media Marketing).....	83
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli Konsumen)	103
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi	119
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi	120
4.2.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	121
4.2.7 Uji Hipotesis(Uji T)	122
4.2.8 Uji Hipotesis (Uji F)	123
4.3 Pembahasan.....	124

BAB V	129
KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran	130
5.2.1 Saran Akademis	130
5.2.2 Saran Praktis	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna di Indonesia suka berinteraksi dengan UKM di Instagram ...	6
Gambar 2 Promosi Penjualan 6.6.....	9
Gambar 3 Informasi New Product	10
Gambar 4 komentar new product.....	11
Gambar 5 Instagram Roughneck 1991.....	14
Gambar 6 peringkat brand fashion terpopuler di Indonesia.....	16
Gambar 7 Instagram Roughneck1991.....	17
Gambar 8 Instagram Its3second.....	18
Gambar 9 Review Produk Roughneck1	20
Gambar 10 Review Produk Roughneck2.....	21
Gambar 11 rumus teknik korelasi Pearson Product Momen.....	62
Gambar 12 Rumus Analisis Regresi Linier Sederhana.....	73
Gambar 13 Logo Roughneck	75
Gambar 14 Profile Instagram Roughneck1991	76
Gambar 15 Story Roughneck Link Tokped	77
Gambar 16 Story Roughneck Link Shopee.....	78
Gambar 17 Story Giveaway Produk Roughneck	79
Gambar 18 Story Pemenang Giveaway Produk Roughneck.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	58
Tabel 3.2 Skala Likert	60
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing.....	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen	67
Tabel 3.5 Koefisien Reliabilitas	70
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Social Media Marketing (X)	71
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y).....	71
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan	82
Tabel 4.4 Pernyataan Dimensi Online Communities 1	83
Tabel 4.5 Pernyataan Dimensi Online Communities 2	84
Tabel 4.6 Pernyataan Dimensi Online Communities 3	85
Tabel 4.7 Penilaian Dimensi Online Communities.....	86
Tabel 4.8 Pernyataan Dimensi Interaction 1	87
Tabel 4.9 Pernyataan Dimensi Interaction 2	88
Tabel 4.10 Pernyataan Dimensi Interaction 3	89
Tabel 4.11 Penilaian Dimensi Interaction.....	90
Tabel 4.12 Pernyataan Dimensi Sharing of Conten 1	91
Tabel 4.13 Pernyataan Dimensi Sharing Of Conten 2	92
Tabel 4.14 Pernyataan Dimensi Sharing Of Conten 3	93
Tabel 4.15 Penilaian Dimensi Sharing Of Conten.....	94
Tabel 4.16 Pernyataan Dimensi Accessibility 1	95
Tabel 4.17 Pernyataan Dimensi Accessibility 2.....	96
Tabel 4.18 Pernyataan Dimensi Accessibility 3.....	97
Tabel 4.19 Penilaian Dimensi Accessibility	98
Tabel 4.20 Pernyataan Dimensi Credibility 1	99
Tabel 4.21 Pernyataan Dimensi Credibility 2	100
Tabel 4.22 Pernyataan Dimensi Credibility 3	101
Tabel 4.23 Penilaian Dimensi Credibility	102
Tabel 4.24 Pernyataan Tabel Minat Transaksional 1	103
Tabel 4.25 Pernyataan Tabel Minat Transaksional 2.....	104
Tabel 4.26 Pernyataan Tabel Minat Transaksional 3	105
Tabel 4.27 Penilaian Dimensi Minat Transaksional	106
Tabel 4.28 Pernyataan Tabel Minat Referensial 1	107
Tabel 4.29 Pernyataan Tabel Minat Referensial 2	108
Tabel 4.30 Pernyataan Tabel Minat Referensial 3	109
Tabel 4.31 Penilaian Dimensi Minat Referensial	110
Tabel 4.32 Pernyataan Tabel Minat Preferensial 1	111

Tabel 4.33 Pernyataan Tabel Minat Preferensial 2	112
Tabel 4.34 Pernyataan Tabel Minat Preferensial 3	113
Tabel 4.35 Penilaian Dimensi Minat Preferensial.....	114
Tabel 4.36 Pernyataan Tabel Minat Eksploratif 1	115
Tabel 4.37 Pernyataan Tabel Minat Eksploratif 2	116
Tabel 4.38 Pernyataan Tabel Minat Eksploratif 3	117
Tabel 4.39 Penilaian Dimensi Minat Eksploratif.....	118
Tabel 4.40 Tabel Uji Koefisien Korelasi	119
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Korelasi	120
Tabel 4.42 Hasil Uji Koefisien Determinasi	120
Tabel 4.43 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	121
Tabel 4.44 Uji Hipotesis(Uji T)	122

