



**PENGARUH IKLAN INDOMIE X POP MIE RAMEN SERIES TORI KARA
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Survey Pada *Followers* Instagram @Indomie)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

UHANİYAH NABILAH INDHEA

44321010018

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haniyah Nabilah Indhea

NIM : 44321010018

Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Indomie X Pop Mie Ramen Series
Tori Kara di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen
(Survey Pada *Followers* Instagram @Indomie)

Menyatakan bahwa 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 Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 22 Desember 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



METERAI
TEMPEL
23AMX136375038

Haniyah Nabilah Indhea

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Haniyah Nabilah Indhea
NIM : 44321010018
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Indomie X Pop Mie Ramen Series
Tori Kara di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen
(Survey Pada *Followers* Instagram @Indomie)

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

Disahkan oleh:

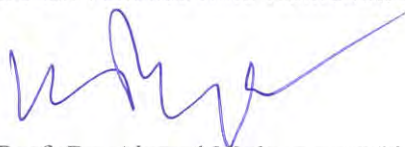
Pembimbing I : Kurniawan Prasetyo, M.I.kom ()
NIDN : 0316129201
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M Si ()
NIDN : 0301117301
Penguji Ahli : Melly Ridaryanthi, Ph.D ()
NIDN : 0324128202

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22 Desember 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid, M Si

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan YME yang telah melimpahkan berkat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara di media sosial instagram Terhadap Minat Beli Konsumen” (Survey pada *Followers* Instagram Indomie). Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana (S-1) *Advertising & Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Maka, penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kurniawan Prasetyo, S.I.kom, M.I.kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu bersedia meluangkan waktu, mengarahkan, membimbing penulis selama penyusunan skripsi, memberikan tambahan ilmu dan solusi atas permasalahan dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan arahan yang luar biasa dari Bapak, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang selalu memberikan dukungan, nasehat, arahan dan juga motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama perjalanan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas

Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Seluruh responden yang sudah menyempatkan waktu-nya untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Sugihantoro, M.I.Kom, yang selalu memberikan dukungan, memberikan tambahan ilmu, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi berlangsung.
7. Ibu Dea Vita dan Ayah Indra, Beliau memang tidak merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau selalu bekerja keras untuk memberikan yang terbaik untuk penulis, memberikan segala dukungan, motivasi, dan doa yang tidak pernah henti-hentinya. Tanpa adanya dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan dari Ayah dan Ibu, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Gerri Nuryogo, selaku tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu membantu dengan cepat selama proses administrasi skripsi dari awal hingga akhir.
9. Mita Rosdiana, yang telah memberikan dukungan, motivasi dan ruang waktu penulis untuk mengerjakan skripsi.
10. Dafina Naila Mazidah, Annisa Nur Hayatillah, Dimas Alif Wiryawan, Asfar Mulla Shadra, yang selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan dan dukungan tanpa henti selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Marcommers angkatan 2021, yang telah memberikan support satu sama lain. Terima kasih atas kebersamaanya dari awal hingga akhir perkuliahan.
12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena tidak menyerah dan tetap berjuang dalam keadaan apapun selama perjalanan skripsi ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Haniyah Nabilah Indhea
NIM : 44321010018
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Indomie X Pop Mie Ramen Series
Tori Kara di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen
(Survey Pada *Followers* Instagram @Indomie)

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, 22 Desember 2024



(Haniyah Nabilah Indhea)

Nama : Haniyah Nabilah Indhea
NIM : 44321010018
Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Iklan Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara di media sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada *Followers* Instagram Indomie @Indomie)
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, M.I.kom

ABSTRAK

Iklan di Media Sosial Instagram menjadi salah satu aspek yang harus menjadi pertimbangan dalam minat beli konsumen. Iklan yang dikatakan berhasil, jika iklan tersebut mampu menumbuhkan minat beli dari konsumen melalui pemberian informasi yang jelas dan mudah dipahami berkenaan dengan keunggulan dari produk yang ditawarkan, memberikan sentuhan visual yang menarik supaya mendapatkan perhatian konsumen, serta menumbuhkan ikatan emosional dengan para audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh dari iklan Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara di media Sosial instagram terhadap minat beli konsumen Indomie.

Pada penelitian ini menggunakan konsep AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Namun, dalam penelitian ini minat beli (Variabel Y) hanya sampai tahap *desire* pada konsep AIDDA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey pada *followers* di Instagram @indomie. Jumlah populasi pada penelitian ini ialah sebanyak 638.000 orang dari *followers* instagram Indomie, diambil sampel 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yaitu teknik penarikan sample purposive sampling dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana melalui SPSS 27 dan uji Hipotesis (Uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara Terhadap Minat Beli Konsumen. Pada penelitian ini, hasil dari uji koefisien korelasi sebesar 0,614 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel Iklan dan Minat Beli Konsumen. Selain itu, hasil dari uji koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,377. Angka tersebut mempunyai makna bahwa pengaruh variabel iklan (*independent*) terhadap variabel minat beli (*dependen*) adalah sebesar 37,7%, sedangkan sisanya 62,3% (100-37,7) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Sehingga dapat diartikan bahwa, Iklan Indomie x Pop Mie Ramen series di media sosial instagram memberikan pengaruh sebesar 37.7% terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci: Iklan, Minat Beli, Media digital

Name : Haniyah Nabilah Indhea
NIM : 44321010018
Study Programme : *Advertising & Marketing Communication*
Title : *The Influence of Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara Advertisement on Instagram social media on Consumer Purchase Interest (Survey on Indomie Instagram Followers @Indomie)*
Supervisor : Kurniawan Prasetyo, M.I.kom

ABSTRACT

Advertising on Instagram Social Media is one aspect that must be considered in consumer buying interest. Advertising is said to be successful, if the advertisement is able to foster buying interest from consumers through providing clear and easy-to-understand information regarding the advantages of the product being offered, providing an attractive visual touch in order to get consumer attention, and fostering an emotional bond with the audience. This study aims to measure and explain the effect of the Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara advertisement on Instagram social media on Indomie consumers' buying interest.

This study uses the concept of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). However, in this study, buying interest (Variable Y) only reaches the desire stage in the AIDDA concept. This research uses a quantitative approach with a survey method on followers on Instagram @indomie. The population in this study was 638,000 people from Indomie's Instagram followers, a sample of 100 people was taken. This study uses a non-probability sampling method, namely purposive sampling technique using the Taro Yamane formula. The data analysis techniques used in this study are correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, simple linear regression analysis through SPSS 27 and Hypothesis test (t test).

The results showed that there was or is a significant influence between the variable Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara Ads on Consumer Purchase Interest. In this study, the results of the correlation coefficient test of 0.614 indicate a strong influence between the variables of Advertising and Consumer Purchase Interest. In addition, the result of the coefficient of determination (R Square) test is 0.377. This figure means that the effect of the advertising variable (independent) on the purchase interest variable (dependent) is 37.7%, while the remaining 62.3% (100-37.7) is influenced by other variables not explained in the study. So it can be interpreted that, Indomie x Pop Mie Ramen series advertisements on Instagram social media have an influence of 37.7% on consumer buying interest.

Keywords: *Advertising, Purchase Intention, Digital Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoretis/Konsep.....	27
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	27
2.2.2 Promosi.....	28
2.2.3 Konsep AIDDA (<i>Attention, Interest, Desire, Decision, Action</i>).....	29
2.2.4 Periklanan.....	31
2.2.5 <i>New Media</i>	34
2.2.6 Perilaku Konsumen	36
2.2.7 Minat Beli.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.4 Definisi Konsep	44
3.4.1 Iklan (X)	44
3.4.2 Minat Beli (Y)	44
3.5 Operasionalisasi Konsep	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	47
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	47
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.7.1 Uji Validitas	47
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.8 Teknik Analisis Data	54
3.8.1 Analisis deskriptif	54
3.8.2 Analisis regresi linier sederhana	54
3.8.3 Uji Koefisien Korelasi.....	55
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi.....	55
3.8.5 Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Profile Perusahaan.....	57
4.1.2 Produk Indomie Ramen Series.....	58
4.1.3 Analisis Profile instagram @Indomie	59

4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Karakteristik Data Responden.....	61
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (Iklan).....	63
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli).....	75
4.3 Analisis Statistik.....	87
4.3.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	87
4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	88
4.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	89
4.3.4 Uji Hipotesis (Uji t).....	90
4.3.5 Pembahasan.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
5.2.1 Saran Akademis.....	103
5.2.2 Saran Praktis.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet yang menggunakan media sosial.	2
Gambar 1.2 Postingan Instagram Indomie x Pop Mie Tori Kara	4
Gambar 1.3 Top Brand Index Indomie	5
Gambar 2. 1 Visualisasi Konsep AIDDA	30
Gambar 3. 1 Instagram @Indomie	41
Gambar 4. 1 Logo Indomie	57
Gambar 4. 2 Akun Instagram Indomie	59
Gambar 4. 3 Analisis akun Instagram @Indomie di Social Blade	60



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	45
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Indomie x Pop Mie Ramen Series Tori Kara.....	49
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen	50
Tabel 3. 4 Koefisien Reliabilitas.....	53
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Indomie x Pop Mie Ramen series Tori kara.....	53
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen.....	53
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Tanggapan responden atas pernyataan: –Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara memiliki pengambilan gambar yang menarik”.....	63
Tabel 4. 5 Tanggapan responden atas pernyataan: –Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara memiliki lokasi pengambilan gambar yang menarik”	64
Tabel 4. 6 Tanggapan responden atas pernyataan: –Gambar pada Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara jelas, tidak blur”	64
Tabel 4. 7 Penilaian Dimensi Video	65
Tabel 4. 8 Tanggapan responden atas pernyataan: –Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara menggunakan nada voiceover yang tepat”	66
Tabel 4. 9 Tanggapan responden atas pernyataan: –Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara menggunakan latar belakang musik (<i>backsound</i>) yang menarik”.....	66
Tabel 4. 10 Penilaian Dimensi Audio	67
Tabel 4. 11 Tanggapan responden atas pernyataan: –Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara menggunakan talent yang populer (dikenal banyak orang)”.....	68
Tabel 4. 12 Tanggapan responden atas pernyataan: –Talent pada Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara dapat menarik perhatian saya”.	69
Tabel 4. 13 Tanggapan responden atas pernyataan: –Pemilihan talent sesuai dengan tema Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara.....	69
Tabel 4. 14 Penilaian Dimensi Talent.....	70
Tabel 4. 15 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya merasa senang melihat Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara”	71
Tabel 4. 16 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya merasa terikat secara emosional setelah Melihat Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara”	72
Tabel 4. 17 Penilaian Dimensi Emosional	72

Tabel 4. 18 Tanggapan responden atas pernyataan: –Pesan yang disampaikan pada Iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara mudah diingat”	73
Tabel 4. 19 Tanggapan responden atas pernyataan: –Pesan yang disampaikan pada iklan Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara mudah dimengerti”	74
Tabel 4. 20 Penilaian Dimensi Pesan.....	74
Tabel 4. 21 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya berminat untuk membeli Produk Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara”	75
Tabel 4. 22 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang produk Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara”	76
Tabel 4. 23 Penilaian Dimensi Minat Transaksional	77
Tabel 4. 24 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya membicarakan produk Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara Kepada orang lain”	78
Tabel 4. 25 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya memberikan respon positive terhadap produk Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara”	78
Tabel 4. 26 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya merekomendasikan produk Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara kepada orang lain”	79
Tabel 4. 27 Penilaian Dimensi Minat Referensial	80
Tabel 4. 28 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya akan memilih produk Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara di waktu yang akan datang” ..	81
Tabel 4. 29 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya memiliki keinginan untuk menjadikan produk Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara sebagai pilihan utama dalam membeli produk mie instant”	82
Tabel 4. 30 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya akan lebih memilih produk Indomie X Pop Mie Ramen series Tori Kara dibanding produk sejenis lainnya”	83
Tabel 4. 31 Penilaian Dimensi Minat Preferensial.....	83
Tabel 4. 32 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya mencari informasi tentang produk Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara”	85
Tabel 4. 33 Tanggapan responden atas pernyataan: –Saya mencari informasi tentang promo produk Indomie X Pop Mie Ramen Series Tori Kara”	85
Tabel 4. 34 Penilaian Dimensi Minat Eksploratif.....	86
Tabel 4. 35 Tabel Uji Korelasi.....	87
Tabel 4. 36 Hasil Uji Korelasi.....	88
Tabel 4. 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 4. 38 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	89
Tabel 4. 39 Hasil Uji t.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	109
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Identitas Responden.....	115
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Iklan (X).....	116
Lampiran 4. Hasil Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	121
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel X.....	125
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel X	126
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Y	127
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel Y	128
Lampiran 9. Uji Koefisien korelasi	129
Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi	129
Lampiran 11. Uji Regresi Linier Sederhana	129
Lampiran 12. Uji Hipotesis (Uji t)	129
Lampiran 13. Biodata Diri	130



UNIVERSITAS
MERCU BUANA