



**Analisis Minat Beli Pengikut Akun Instagram Selis Indonesia
Tahun 2023**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

ROMELDO CHRISTIAN

44319110081

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romeldo Christian

NIM : 44319110081

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Minat Beli Pengikut Akun Instagram
Selis Indonesia Tahun 2023

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

Jakarta, 24 Februari 2025

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. It features a Garuda emblem in the center. The text 'REPUBLIK INDONESIA' is on the left, '10000' is in the middle, and 'METRA TEMPEL' is on the right. A signature is written over the stamp. The serial number '4FA1AAMX034767606' is at the bottom.

Romeldo Christian

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Romeldo Christian
NIM : 44319110081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Minat Beli Pengikut Akun Instagram
Selis Indonesia Tahun 2023

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Mochamad Taufiq Hidayat, M.Ikom

NIDN : 8834360018

Ketua Penguji : Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si

NIDN : 0306047001

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A.

NIDN : 0317089402



Jakarta, 24 Februari 2025

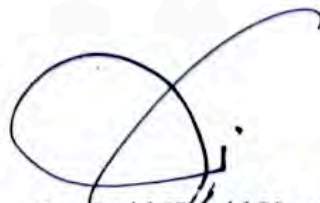
Mengetahui,

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

Nama : Romeldo Christian
NIM : 44319110081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Minat Beli Pengikut Akun Instagram
Selis Indonesia Tahun 2023

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, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Februari 2025



The image shows a 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. It features the Garuda Pancasila emblem in the center. To the left of the emblem, the text 'REPUBLIK INDONESIA' is written vertically. To the right, the text '10.000' is printed in a large font. Below the emblem, the words 'METERA' and 'TEMPEL' are visible. A signature is written across the stamp. At the bottom, the alphanumeric code 'LF-BEAMX034767611' is printed.

Romeldo Christian

ABSTRAK

Nama : Romeldo Christian

NIM : 44319110081

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Minat Beli Pengikut Akun Instagram
Selis Indonesia Tahun 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan minat beli pengikut akun Instagram Selis Indonesia pada tahun 2023. Fokus utama adalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku terencana dan minat beli setelah melihat promosi digital kendaraan listrik di platform Instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 sampel pengikut akun Instagram Selis Indonesia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan yang terkait dengan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital kendaraan listrik di Instagram, khususnya yang dilakukan oleh Selis Indonesia, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pengikutnya. Konten promosi yang menarik dan informatif di platform Instagram mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun persepsi positif tentang produk, dan pada akhirnya mendorong minat beli.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor-faktor lain seperti sikap terhadap produk, norma subjektif (pengaruh orang lain), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam memprediksi minat beli. Interaksi antara faktor-faktor ini perlu dipahami lebih lanjut untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, minat beli, kendaraan listrik, promosi digital, Instagram.

ABSTRACT

Name : Romeldo Christian
NIM : 44319110081
Study Program : Communication Studies
Thesis Report Title : Analysis of Buying Interest of Instagram Account
Followers Selis Indonesia 2023

This study aims to identify and describe the purchase intention of Selis Indonesia's Instagram followers in 2023. The main focus is on the factors that influence planned behavior and purchase intention after viewing digital promotions of electric vehicles on the Instagram platform.

The research method used is quantitative survey. Data was collected through questionnaires distributed to a sample of 100 followers of Selis Indonesia's Instagram account. The collected data was then analyzed descriptively to identify patterns and trends related to purchase intention.

The results of the study indicate that digital promotions of electric vehicles on Instagram, especially those carried out by Selis Indonesia, have a positive influence on the purchase intention of their followers. Interesting and informative promotional content on the Instagram platform is able to increase brand awareness, build positive perceptions about the product, and ultimately drive purchase intention.

This study also highlights the importance of other factors such as attitude towards the product, subjective norms (influence of others), and perceived behavioral control in predicting purchase intention. The interaction between these factors needs to be further understood to develop effective digital marketing strategies.

Keywords: marketing communication, purchase intention, electric vehicles, digital promotion, Instagram.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Minat Beli Pengikut Akun Instagram Selis Indonesia Tahun 2023".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi, Program Studi Marketing Communication & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, serta untuk memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap persepsi khalayak.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Bapak Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan semangat kepada peneliti. Terima kasih atas segala bantuan yang Ibu berikan selama bimbingan yang selalu menyemangati dan menginspirasi. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Bapak.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak masukan, motivasi, dan informasi seputar kampus dan pelaksanaan sidang Tugas Akhir.
4. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku Sekertaris Program Studi Bidang Broadcasting yang telah memberikan banyak dukungan dari awal perkuliahan hingga akhir masa studi.
5. Seluruh jajaran Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu pengetahuan , mendidik, dan membimbing peneliti selama perkuliahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan dan kemudahan dalam lindungan-Nya.
6. Seluruh staf Tata Usaha Prodi, Fakultas, dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dan memudahkan segala urusan pemenuhan berkas-berkas administrasi peneliti selama berkuliah di Seluruh Informan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi 2021 Universitas Mercu Buana yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner dalam penelitian tugas akhir.

7. Ibu tercinta Ibu Helnita Leoring yang selalu menjadi sumber kekuatan. Terima kasih karena telah memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, doa yang tiada henti, waktu, semangat, tenaga, dukungan moral atau materi yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti bisa berada di titik ini. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan peneliti, sehat selalu dan bahagia selalu dalam menemani perjalanan dan pencapaian hidup peneliti.
8. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos,M.I.Kom dosen Universitas Mercu Buana yang telah mendukung dan menyemangati peneliti dari awal pembuatan skripsi ini. Semoga sehat dan bahagia selalu.
9. Bapak WIyanto Hidayatullah, M.Ikom dosen Universitas Mercu Buana yang menjadi pembimbing akademik peneliti dan juga membimbing peneliti di tahap pertama pembuatan skripsi.
10. Yana dan Bella, teman-teman peneliti yang sudah membantu penulis dalam hal tenaga, waktu, ataupun materi. Terima kasih sudah memberikan bantuan dan semangat. Semoga sehat dan bahagia selalu.
11. Ibu Fenie, teman peneliti yang sudah memberikan semangat dan menyadarkan bahwa pendidikan adalah hal yang penting untuk masa depan. Terima kasih, semoga sehat dan bahagia selalu.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini membawa dampak positif bagi pembaca karena di dalam skripsi ini memuat pembelajaran yang peneliti dapatkan selama penelitian berlangsung. Dalam hal ini peneliti tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang bisa menjadi pembelajaran bagi peneliti untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.

Jakarta, 24 Februari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Romeldo Christian', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Romeldo Christian

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teoritis	13
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2. Perilaku Konsumen	15
2.2.3. Minat Beli	19
2.2.4. Pemasaran Digital	21
2.2.5. Promosi	23
2.2.6. Konten Digital	24
2.2.7. Media Sosial	25
2.2.8. Instagram	27
2.3. Hipotesis Penelitian	30
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Paradigma Penelitian	32

3.2. Metode Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel	35
3.3.3. Teknik Sampling	36
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1. Data Primer	41
3.5.2. Data Sekunder	42
3.5.3. Validitas	42
3.6. Teknik Analisis Data	43
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1. Sejarah Singkat Selis	45
4.1.2. Visi dan Misi Selis	49
4.1.3. Produk dan Layanan Selis	49
4.1.3.1. Produk Selis	49
4.1.3.2. Pelayanan Selis	51
4.1.4. Media Sosial Instagram dan Pengikut Selis	53
4.1.4.1. Media Sosial Instagram Selis	53
4.1.4.2. Pengikut Instagram Selis	58
4.2. Hasil Penelitian	61
4.2.1. Karakteristik Profil Responden	62
4.2.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	63
4.2.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal	65
4.2.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan	66
4.2.2. Karakteristik Responden yang Berhubungan dengan Selis	71
4.2.2.1. Karakteristik Respon berdasarkan Sumber Informasi tentang Selis	71
4.2.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Mengunjungi Gerai Selis	72
4.2.2.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Mencoba Kendaraan Listrik Selis	74
4.2.2.4. Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Mengikuti Selis	75

4.2.3. Aspek Persepsi Perilaku Terencana Pengikut Instagram Selis	79
4.2.3.1. Persepsi Pengikut Instagram Selis	79
4.2.3.2. Norma Subjektif Pengikut Instagram Selis	83
4.2.3.3. Aspek Persepsi Kontrol Perilaku Terencana Pengikut Instagram Selis	86
4.2.4. Aspek Minat Beli Pengikut Instagram Selis	91
4.2.4.1. Minat Transaksional	92
4.2.4.2. Minat Referensial	98
4.2.4.3. Minat Preferensial	102
4.2.4.4. Minat Eksploratif	105
4.2.5. Analisis Deskriptif	112
4.2.5.1. Perilaku Terencana Pengikut Instagram Selis	112
4.2.5.2. Minat Beli Pengikut Instagram Selis	117
4.2.5. Pembahasan	123
4.2.5.1. Persepsi Pengikut Instagram Selis	124
4.2.5.2. Minat Beli Pengikut Instagram Selis	126
BAB V	
KESIMPULAN	130
5.1. Simpulan	130
5.2. Saran	134
5.2.1. Saran Akademis	134
5.2.2. Saran Praktis	135
DAFTAR PUSTAKA	137
DAFTAR LAMPIRAN	141
Lampiran 1: Kuisisioner	141
Lampiran 2: Hasil Kuisisioner	150
Lampiran 3: <i>Curriculum Vitae</i>	162
Lampiran 4: <i>Similarity Check</i>	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Profil Instagram Selis Indonesia	5
Gambar 3.1. Pengikut Instagram Selis Indonesia	34
Gambar 4.1. Website Selis	46
Gambar 4.2. Produk Selis	51
Gambar 4.3. Akun Instagram Selis	53
Gambar 4.4. Informasi Event di Instagram	55
Gambar 4.5. Promosi dalam Instagram	56
Gambar 4.6. Pengikut Instagram Selis Awal Tahun 2022	58
Gambar 4.7. Pengikut Instagram Selis Awal Tahun 2023	59
Gambar 4.8. Promosi dan Hadiah dari Selis Indonesia	60
Gambar 4.9. Sebaran Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.10. Sebaran Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	65
Gambar 4.11. Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan	67
Gambar 4.12. Sumber Informasi Selis	71
Gambar 4.13. Pengalaman Kunjungi Gerai Selis	73
Gambar 4.14. Pengalaman Mencoba Selis	74
Gambar 4.15. Tahun Pertama Ikuti Instagram	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelusuran Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	39
Tabel 4.1. Persepsi Responden Terhadap Selis Sebagai Kendaraan Ramah Lingkungan	80
Tabel 4.2. Persepsi Responden Terhadap Instagram Selis membuat pengikut Instagram Selis Tertarik pada Kendaraan Listrik Selis	81
Tabel 4.3. Persepsi Responden Terhadap Penggunaan Selis Mudah, Aman, dan Nyaman	82
Tabel 4.4. Persepsi Responden Terhadap Pengaruh Konten Instagram Selis terhadap Minat Beli	83
Tabel 4.5. Persepsi Responden Terhadap Pengaruh Konten Influencer Instagram Selis terhadap Minat Beli	84
Tabel 4.6. Persepsi Responden Terhadap Komentar atau Review dalam Instagram Selis terhadap Minat Beli	85
Tabel 4.7. Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Produk Selis	87
Tabel 4.8. Persepsi Responden Terhadap Kemampuan Mendapatkan Produk Selis	88
Tabel 4.9. Persepsi Responden Terhadap Pilihan Pembayaran untuk Mendapatkan Produk Selis	89
Tabel 4.10. Respons atas Pernyataan Konten Instagram Selis Memiliki Keunikan Tersendiri	93
Tabel 4.11. Respons atas Pernyataan Konten Instagram Selis Menarik Perhatian	94
Tabel 4.12. Respons atas Pernyataan Konten Instagram Selis Mampu Membangkitkan Keinginan untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Tersebut	95
Tabel 4.13. Respons atas Pernyataan Konten Instagram Selis Mampu Menarik Minat untuk Memperhatikan Iklan	97
Tabel 4.14. Respons atas Pernyataan Konten Instagram Selis Bertujuan untuk Membuat Konsumen Membeli Produk Selis	98
Tabel 4.15. Respons atas Pernyataan Produk Selis di Instagram Selis Lebih Menarik Minat Dibanding Media Sosial Lainnya	99

Tabel 4.16. Respons atas Pernyataan Pesan Konten Instagram Selis Informatif dan Mudah Dimengerti	100
Tabel 4.17. Respons atas Pernyataan Pesan Konten Instagram Selis Layak Direkomendasikan kepada Orang Lain	101
Tabel 4.18. Respon atas Pernyataan Pesan Konten Instagram Selis Menimbulkan Intensi Minat Beli Produk Selis	103
Tabel 4.19. Respons atas Pernyataan Pesan Konten Instagram Selis Menaikkan Minat Beli Produk Selis	104
Tabel 4.21. Respons atas Pernyataan Pesan Konten Instagram Selis Menggunakan Bahasa yang Mudah Dimengerti	108
Tabel 4.22. Respons atas Pernyataan Pesan Konten Instagram Selis Dikemas dengan Menarik	110
Tabel 4.23 Analisis Deskriptif Persepsi dan Sikap serta kaitan dengan Perilaku serta kaitan dengan Perilaku	113
Tabel 4.24 Analisis Deskriptif Norma Subyektif Pengikut IG	115
Tabel 4.25 Analisis Deskriptif Persepsi Kontrol Perilaku Pengikut IG	116
Tabel 4.26 Analisis Deskriptif Minat Beli Transaksional Pengikut IG	118
Tabel 4.27 Analisis Deskriptif Minat Beli Referensial Pengikut IG	119
Tabel 4.28 Analisis Deskriptif Minat Beli Preferensial Pengikut IG	121
Tabel 4.29 Analisis Deskriptif Minat Beli Eksploratif Pengikut IG	122
Tabel 5.1 Kumpulan Respons Terhadap Kuisioner	131