



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN:
SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM SOCIOLLA**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Jessica

13140110114

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS*
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Jessica
NIM : 13140110114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Multimedia Public Relations*

Menyatakan bahwa penelitian yang berjudul “ **PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: Survei terhadap Followers Instagram Sociolla**” ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat terhadap karya ilmiah orang lain atau lembaga lain. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam penelitian ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan penelitiann ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Mata Kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Juli 2017


Jessica

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: Survei terhadap
Followers Instagram Sociolla”**

Oleh

Jessica

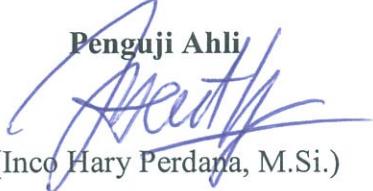
Telah diujikan pada hari Rabu, 26 Juli 2017 pukul 08.30-10.00 WIB dan
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut,

Tangerang, 31 Juli 2017

Ketua Sidang


(Wildan Hakim, S.Sos., M.Si.)

Pengaji Ahli

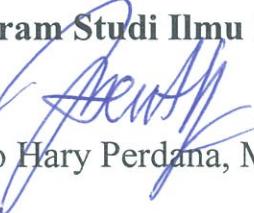

(Incor Hary Perdana, M.Si.)

Dosen Pembimbing

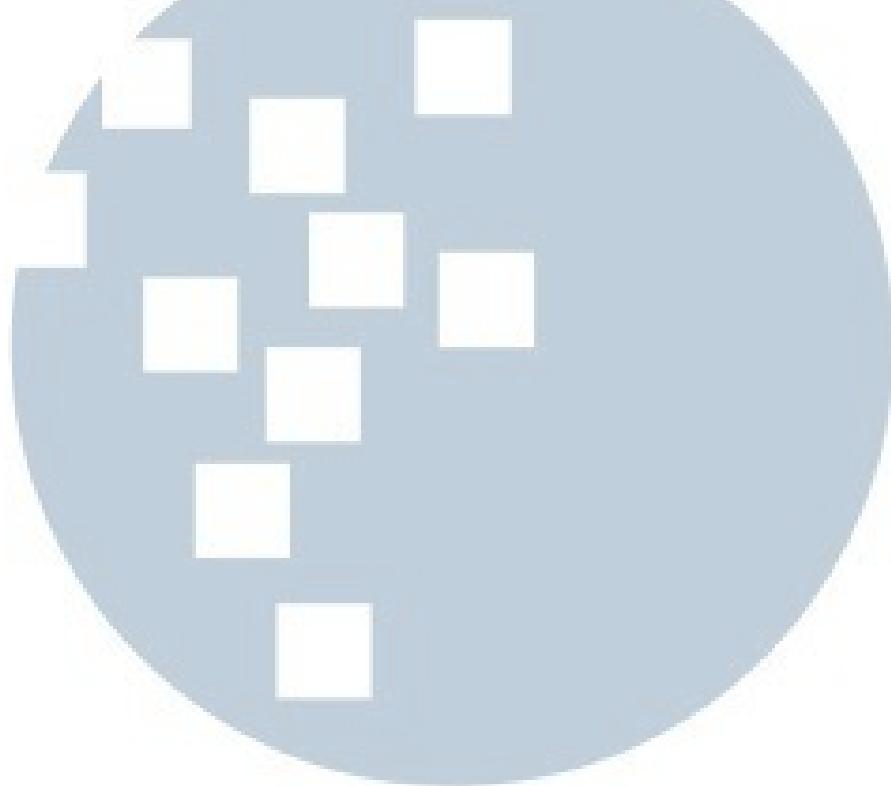

(C. Eko Hadi Saputro, S.E, M.M)

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Incor Hary Perdana, M.Si.)

HALAMAN PERSEMPAHAN



UMN

*“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa
dengan penuh kepercayaan,
kamu akan menerimanya”*
Matius 21:22

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah memberikan kasih karunia yang begitu besar kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: Survei terhadap Followers Instagram Sociolla”** ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini pun tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari orang-orang terkasih di sekeliling penulis. Karena itu ijinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. C. Eko Hadi Saputro, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu selama beberapa bulan terakhir untuk membimbing dan mendampingi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Inco Hary Perdana, M.Si. dan Wildan Hakim, S.Sos., M.Si., selaku penguji ahli dan ketua sidang yang telah memberikan kritik dan saran untuk membantu menyempurnakan skripsi ini.
3. Inco Hary Perdana, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak inovasi dan pengembangan baru kepada fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Mama, Papa, dan adik yang selalu menjadi pendukung utama dalam hidup penulis, memberikan dukungan doa dan materiil secara penuh kepada penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Kenandra, selaku seseorang yang tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah peneliti dalam mengerjakan skripsi dan selalu mendoakan kelancaran penulisan penelitian ini.

6. Elvi Kusuma, Patricia Melissa, Cynthia Novella, Gracia Sheila, Jonathan Dias, Natanel Gunadi, Vicky Akira, David Adi, Stephani Octavia, selaku teman-teman perkuliahan yang memberikan warna warni dan semangat selama mengerjakan skripsi.
7. Erika Pricillia, selaku teman penulis dari TK hingga sekarang yang selalu membantu peneliti dalam melupakan kesusahan dan kepenatan selama mengerjakan skripsi.
8. Mapro, selaku teman-teman yang selalu menemani penulis selama mengerjakan skripsi, yang selalu memberikan tempat untuk penulis mencetak skripsi untuk bimbingan.
9. Anastasia Mareta selaku teman seperjuangan mengerjakan skripsi, bertukar pikiran, dan membantu dalam mengajari penulis dalam menggunakan SPSS, juga Sagita Rarasati yang bersedia membantu penulis memecahkan masalah dan membantu penyusunan skripsi ini.
10. *Followers* Instagram Sociolla yang bersedia mengisi kuisioner penelitian ini dan menjadi responden penelitian.

Terselesaikannya skripsi ini dengan baik, tidak menutup diri penulis untuk menerima kritik dan saran terhadap penelitian ini dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pembaca.

Tangerang, 31 Juli 2017

Jessica

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN:

Survei terhadap *Followers* Instagram Sociolla

ABSTRAK

Oleh: Jessica

Penelitian ini berawal dari intensitas penggunaan instagram yang sangat tinggi dan perkembangan instagram yang sangat pesat, salah satunya di Indonesia. Penggunaan Instagram yang saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi antar individu menjadikan Instagram sebagai ladang bisnis yang menjanjikan bagi para pebisnis *e-commerce* dan *online shop* menjadi salah satu konten komersial yang paling sering di kunjungi oleh para pengguna Instagram.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ketergantungan media, teori promosi, dan loyalitas pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa kecenderungan seseorang memilih suatu media karena media tersebut memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan individu tersebut. Sehingga akan menghasilkan suatu loyalitas konsumen. Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada followers Instagram Sociolla sejumlah 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive-kuota sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel penggunaan Instagram (X) memberikan pengaruh sebesar 62,9% terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dan 37,1% yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Penggunaan Instagram, Loyalitas Konsumen, Sociolla, Kuantitatif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Akademis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Kajian Pustaka: <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori	16
2.2.1 Teori Ketergantungan Media	16
2.2.2 Teori Media Baru	20
2.2.3 Promosi	22
2.2.4 Loyalitas	22
2.2.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2.4.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan	24

2.2.4.3 Jenis-jenis Loyalitas	26
2.2.4 Instagram	27
2.2.4.1 Konten Instagram	28
2.3 Hipotesis Teoretis	32
2.3.1 Hipotesis Penelitian	33
2.3.2 Hipotesis Statistika	33
2.4 Kerangka Teoretis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Sifat Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Operasionalisasi Variabel	40
3.4.1 Penggunaan Instagram	40
3.4.2 Loyalitas	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1 Data Primer	52
3.5.2 Data Sekunder	53
3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.1.1 Uji Validitas Pre-Test	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	56
3.6.2.1 Uji Reliabilitas Pre-Test	57
3.6.3 Uji Normalitas	57
3.7 Teknik Analisis Data	58
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi	58
3.7.2 Uji Regresi Sederhana	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60

4.1 Objek Penelitian	60
4.1.1 Profil Sociolla	60
4.1.2 Sekilas Tentang Sociolla	61
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Pertanyaan Saringan	63
4.2.1.1 Usia	63
4.2.1.2 Pendidikan Terakhir	64
4.2.1.3 Pekerjaan Saat Ini	65
4.2.1.4 Intensitas Berbelanja di Sociolla	66
4.2.1.5 Nominal yang dikeluarkan dalam Sekali Berbelanja	67
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden	68
4.2.2.1 Variabel Penggunaan Instagram	68
4.2.2.2 Variabel Loyalitas Konsumen.....	101
4.2.2.3 Uji Normalitas	123
4.2.2.4 Uji Koefisien Korelasi	125
4.2.2.5 Uji Regresi Sederhana	126
4.3 Pembahasan	129
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	135
5.1 Simpulan	135
5.2 Saran	136
5.2.1 Saran Akademis	136
5.2.2 Saran Praktis	137
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	144
LAMPIRAN KUISIONER PENELITIAN	144
LAMPIRAN TABEL NILAI DISTRIBUSI F	154

LAMPIRAN TABEL NILAI PEARSON MOMENT	155
LAMPIRAN CORRELATION PENGGUNAAN INSTAGRAM	156
LAMPIRAN CORRELATION LOYALITAS KONSUMEN	157
LAMPRAN FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI	158
LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP	160



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu Penggunaan Sosial Media di Indonesia	1
Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Menurut Survei APJII 2016	2
Gambar 1.3 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia yang mem-follow akun bisnis online	3
Gambar 1.4 Peningkatan Pengguna Instagram dan Snapchat di Asia Pasifik	4
Gambar 1.5 Grafik Pengunjung Website Sociolla	6
Gambar 1.6 Konten Instagram Sociolla pada Hari Kartini	7
Gambar 1.7 Unggahan Produk NYX dengan Konsep Warna Nude	8
Gambar 1.8 Unggahan Produk Bioderma dengan Konsep Warna Biru.....	8
Gambar 4.1 Logo Sociolla	60
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	123
Gambar 4.3 <i>Normal P-P Plotof Regression Standarized Residual</i>	124



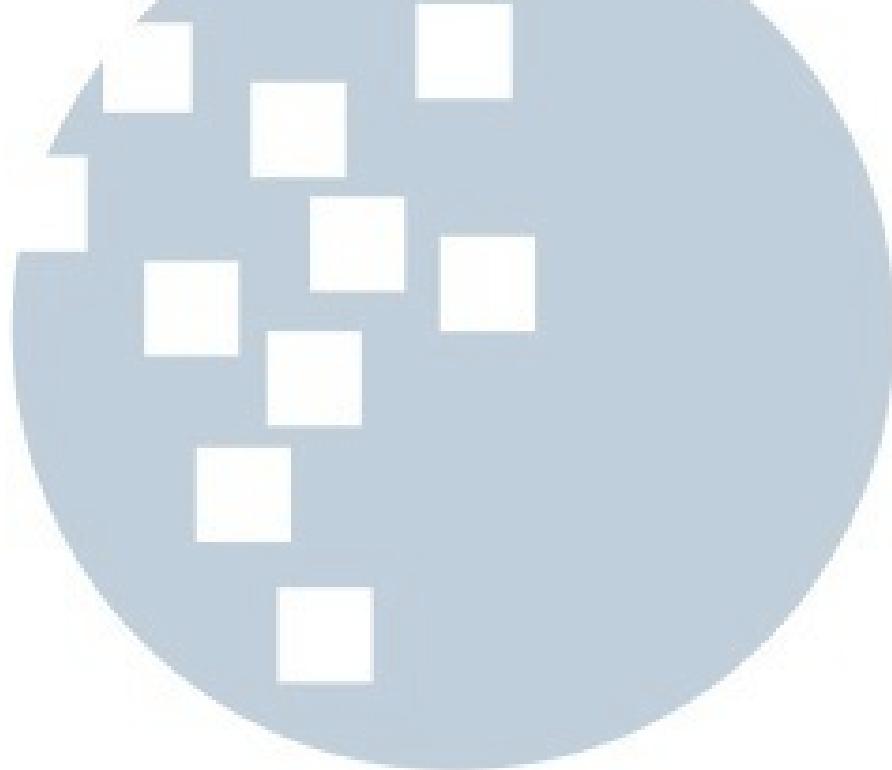
DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase Usia Responden	63
Diagram 4.2 Persentase Pendidikan Terakhir Responden	64
Diagram 4.3 Persentase Pekerjaan Saat Ini.....	65
Diagram 4.4 Persentase Intensitas Berbelanja di Sociolla	66
Diagram 4.5 Persentase Nominal yang dikeluarkan dalam Sekali Berbelanja	67
Diagram 4.6 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Mengetahui Cara Memilih Perawatan Kulit dan Make-Up yang Sesuai	72
Diagram 4.7 Jawaban Responden terhadap pernyataan 2 Indikator Mengetahui Cara Memilih Perawatan Kulit dan Make-Up yang Sesuai	73
Diagram 4.8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Informasi di Akun Instagram Sociolla Sesuai dengan Kebutuhan	74
Diagram 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Informasi di Akun Instagram Sociolla Sesuai dengan Kebutuhan	75
Diagram 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Informasi di Akun Instagram Sociolla Sesuai dengan Kebutuhan	76
Diagram 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Indikator Informasi di Akun Instagram Sociolla Sesuai dengan Kebutuhan	77
Diagram 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataaan 1 Indikator Produk Sociolla Ditujukan Kepada Semua Kalangan Ekonomi	78
Diagram 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Instagram Sociolla Seringkali Menggunakan Bahasa Indonesia	79
Diagram 4.14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Produk Sociolla Ber-BPOM	80
Diagram 4.15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Produk Sociolla Ber-BPOM	81
Diagram 4.16 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Instagram Sociolla Memiliki Ciri Khas Tersendiri	82
Diagram 4.17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Instagram Sociolla Memiliki Ciri Khas Tersendiri	83
Diagram 4.18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Tips-tips yang Diberikan Sociolla Sangat Bermanfaat	84
Diagram 4.19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Tips-tips yang Diberikan Sociolla Sangat Bermanfaat	85

Diagram 4.20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Tips-tips yang Diberikan Sociolla Sangat Bermanfaat	86
Diagram 4.21 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Menemukan Pengguna Lain yang Memiliki Ketertarikan terhadap Make-up Melalui Akun Instagram Sociolla	87
Diagram 4.22 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Menemukan Pengguna Lain yang Memiliki Ketertarikan terhadap Make-up Melalui Akun Instagram Sociolla	88
Diagram 4.23 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Menemukan Pengguna Lain yang Memiliki Ketertarikan terhadap Make-up Melalui Akun Instagram Sociolla	89
Diagram 4.24 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Indikator Menemukan Pengguna Lain yang Memiliki Ketertarikan terhadap Make-up Melalui Akun Instagram Sociolla	90
Diagram 4.25 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Mampu Berinteraksi dengan Sociolla Melalui Akun Instagram Sociolla	91
Diagram 4.26 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Mampu Berinteraksi dengan Sociolla Melalui Akun Instagram Sociolla	92
Diagram 4.27 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Mampu Berinteraksi dengan Sociolla Melalui Akun Instagram Sociolla	93
Diagram 4.28 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Indikator Mampu Berinteraksi dengan Sociolla Melalui Akun Instagram Sociolla	94
Diagram 4.29 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 5 Indikator Mampu Berinteraksi dengan Sociolla Melalui Akun Instagram Sociolla	95
Diagram 4.30 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Feed Instagram Sociolla Menarik	96
Diagram 4.31 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Feed Instagram Sociolla Menarik	97
Diagram 4.32 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Feed Instgram Sociolla Menarik	98
Diagram 4.33 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Indikator Feed Instagram Sociolla Menarik	99
Diagram 4.34 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Tertarik Membeli Produk di Sociolla	103
Diagram 4.35 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Tertarik Membeli Produk di Sociolla	104

Diagram 4.36 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Melakukan Pembelian Produk di Sociolla Kembali di Masa Mendatang	105
Diagram 4.37 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Melakukan Pembelian Produk di Sociolla Kembali di Masa Mendatang	106
Diagram 4.38 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Mengetahui Dua atau Lebih Layanan di Sociolla	107
Diagram 4.39 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Mengetahui Dua atau Lebih Layanan di Sociolla	108
Diagram 4.40 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Tertarik Membeli Produk dari Lini Berbeda di Sociolla	109
Diagram 4.41 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Tertarik Membeli Produk dari Lini Berbeda di Sociolla	110
Diagram 4.42 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Merekendasikan Sociolla	111
Diagram 4.43 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Merekendasikan Sociolla	112
Diagram 4.44 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Merekendasikan Sociolla	113
Diagram 4.45 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Meyakinkan Kepada Orang Lain atau Kerabat Bahwa Sociolla Merupakan <i>E-Commerce</i> Terpercaya	114
Diagram 4.46 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Meyakinkan Kepada Orang Lain atau Kerabat Bahwa Sociolla Merupakan <i>E-Commerce</i> Terpercaya	115
Diagram 4.47 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Mengetahui Sociolla Melalui Referensi	116
Diagram 4.48 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Mengetahui Sociolla Melalui Referensi	117
Diagram 4.49 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Memilih Sociolla dibandingkan <i>Beauty E-Commerce</i> Lain	118
Diagram 4.50 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator: Memilih Sociolla dibandingkan <i>Beauty E-Commerce</i> Lain	119
Diagram 4.51 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Tidak Terpengaruh dengan Promosi <i>E-Commerce</i> Lain	120
Diagram 4.52 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Tidak Terpengaruh dengan Promosi <i>E-Commerce</i> Lain	121

Diagram 4.53 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Tidak Terpengaruh dengan Promosi *E-Commerce* Lain 122



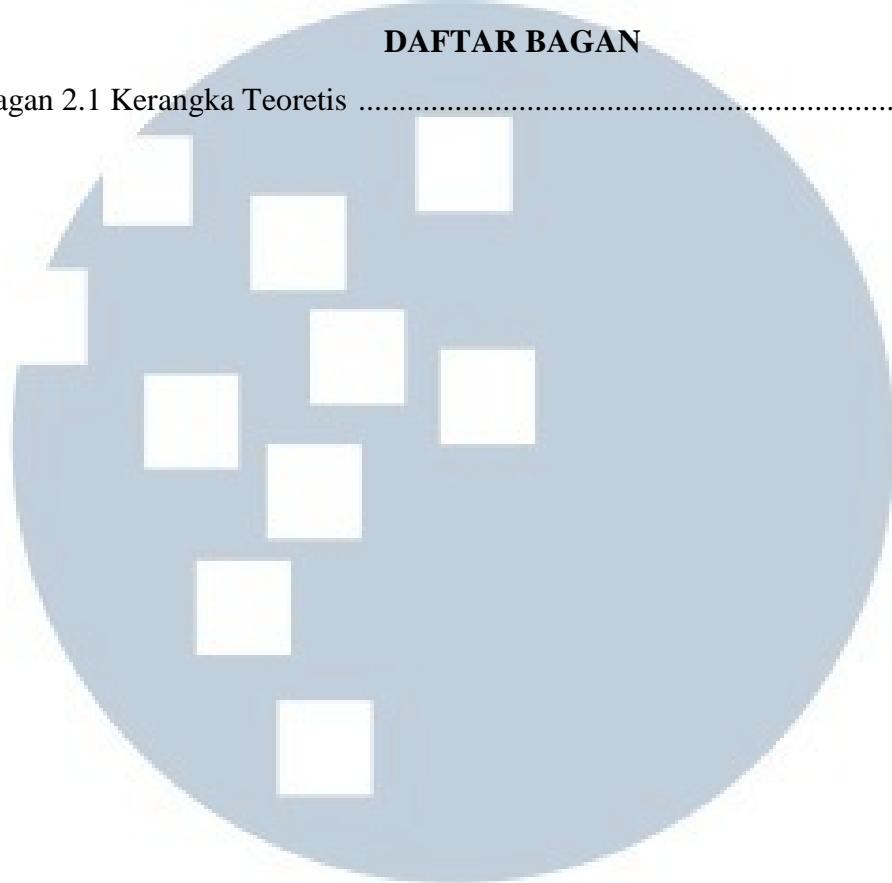
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.2 Tabel Skor Skala Likert	52
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Penggunaan Instagram	54
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Loyalityas Konsumen	55
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Instagram	57
Tabel 3.6 Uji reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen	57
Tabel 4.1 Tabulasi Pernyataan Responden terhadap Variabel Penggunaan Instagram	68
Tabel 4.2 Tabulasi Pernyataan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	100
Tabel 4.3 Nilai Koefisien Korelasi	124
Tabel 4.4 Uji Korelasi	125
Tabel 4.5 Regresi Sederhana Variabel X dan Y	126
Tabel 4.6 Uji Anova	126
Tabel 4.7 Nilai Koefisien	127
Tabel 4.8 Besar Pengaruh Dimensi Informasi terhadap Loyalitas Konsumen	128
Tabel 4.9 Besar Pengaruh Dimensi Identitas terhadap Loyalitas Konsumen	128
Tabel 4.10 Besar Pengaruh Dimensi Integrasi dan Interaksi Sosial terhadap Loyalitas Konsumen	129
Tabel 4.11 Besar Pengaruh Dimensi Hiburan terhadap Loyalitas Konsumen	129
Tabel 5.1 Saran Praktis/Implementasi Manajerial	136

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teoretis	34
-----------------------------------	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA