



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VNC INDONESIA**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Pepita Sanko
14140110109

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
TOWARDS VNC INDONESIA CONSUMER'S
BUYING INTEREST**

THESIS



Submitted in partial fulfillment of the requirements
for the Bachelor of Science in Communications' Degree (B.S)

Pepita Sanko
14140110109


**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS MAJOR
FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY
TANGERANG
2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Jakarta, 11 Juli 2018



(Pepita Sanko Sunarko)

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI dengan judul
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram
Terhadap Minat Beli Konsumen VNC Indonesia

Oleh :

Pepita Sanko Sunarko

Telah diujikan pada hari Kamis, 2 Agustus 2018,
pukul 11.00 – 12.30, dan dinyatakan LULUS,
dengan susunan penguji sebagai berikut :

Ketua Sidang,



Helga Liliani C. D., S.I.Kom.,M.Comm.

Penguji Ahli



Inco Hary Perdana, S. I.kom, M.Si.

Dosen Pembimbing,



Dr. Endah Murwani, M.Si.

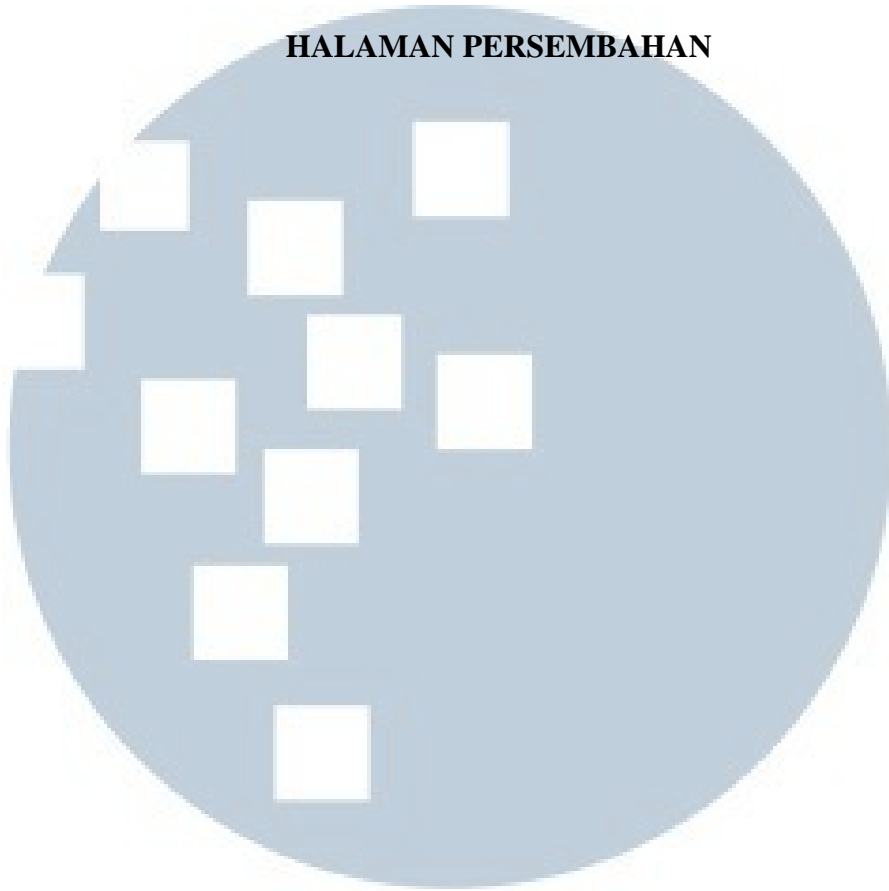
Disahkan oleh,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S. I.kom, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMN

For all things in my life are from Him, through Him

and For him,

To Jesus Christ be the glory forever!

Amen.

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

- Romans 11 : 36 -

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus, atas setiap berkat dan kasihNya yang senantiasa tercurah dan melingkupi saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian yang berjudul **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen VNC Indonesia**. Skripsi ini disusun untuk sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara,

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang berperan penting hingga akhirnya proses penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, ucapan terima kasih ini ditujukan kepada :

1. Dr. Endah Murwani, M. Si., yang telah membimbing penulis serta berkenan menyempatkan diri dan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam proses pengerjaan proposal penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Helga Liliani C. D., S.I.Kom.,M.Comm., selaku ketua sidang dan Inco Hary Perdana, S. Ikom, M.Si, selaku penguji ahli serta kaprodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan masukan serta saran berharga untuk perbaikan skripsi.
3. *Followers* akun Instagram @VNCIndonesia yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis guna melengkapi penelitian ini. Tanpa mereka, penelitian ini tidak akan lengkap.
4. Orang tua saya tercinta, Papa dan Mama yang menjadi motivator terbesar dalam hidup kami dan yang tak pernah lelah mendoakan dan menyayangi saya. Tak pernah cukup ini untuk membalas cinta kasih Papa dan Mama kepada kami.
5. Adik-adik saya tercinta, Calista Sanko dan Gilbert Sanko yang telah dengan rela hati menemani dan mendukung saya kemanapun saya pergi

dalam penyelesaian penelitian ini. Merekalah semangat saya untuk memberikan yang terbaik untuk penelitian ini.

6. Andrianus Bennyanto, *my special partner*, yang tak pernah lelah menguatkan dan menemani penulis di kala penulis merasa jenuh dan senantiasa membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman Pokopangers (Fenny, Sheila, Ellen, Jessica, Ci Tata), yang bersama-sama berjuang dalam suka dan duka selama 4 tahun duduk di bangku perkuliahan.
8. Ricky Sanjaya, Clive Ardian, Verix Sugianto, dan Sannia Stefanny, yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
9. Teman – teman I’M KOM Gen VI, yang telah mewarnai hidup perkuliahan penulis dan memberi banyak pengalaman berharga.
10. Seluruh pihak – pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka akan seluruh kritik dan saran. Harapan kami, semoga proposal ini dapat memberi sumbangsih pemikiran yang bermanfaat untuk ilmu pengetahuan masyarakat yang membacanya.

Jakarta, 11 Juli 2018

Penulis

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VNC INDONESIA

ABSTRAK

Oleh : Pepita Sanko Sunarko

Di era digital, komunikasi pemasaran tidak lagi bisa menggunakan cara tradisional, mengingat masyarakat Indonesia bergantung dengan media sosial. VNC Indonesia merupakan salah satu *fashion retail* di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai *promotion tools* utamanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Instagram VNC Indonesia terhadap minat beli konsumen dan seberapa besar pengaruhnya, serta memprediksi kenaikan minat beli yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial Instagram.

Untuk menguatkan penelitian ini, penulis menggunakan teori mengenai *Elaboration Likelihood Model*, serta konsep-konsep mengenai media sosial, *social media marketing*, dan minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model eksplanatif. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun total responden dalam penelitian ini sebanyak 406 orang yang merupakan perempuan dan menjadi *followers @VNCIndonesia*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala semantik diferensial untuk variabel x dan likert untuk variabel y untuk mengukur sikap responden terhadap penggunaan media sosial Instagram. Uji hipotesis dilakukan dengan metode analisis linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif yang kuat antara variabel penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,690 dengan tingkat pengaruh yang tidak terlalu signifikan yakni sebesar 47,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *elaboration likelihood model*, media sosial, instagram, *social media marketing*, minat beli

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS VNC INDONESIA CONSUMER'S BUYING INTEREST

ABSTRACT

By : Pepita Sanko Sunarko

In the digital era, marketing communication no longer use the traditional way, Indonesian people also depending on social media. VNC Indonesia is one of the fashion retail in local market that use Instagram as their main promotion tools. The point of this research is to see how the social media impact (Instagram) to the consumer's buying interest and how big is it. Also, to predict the rate of their buying interest in the future by using the Instagram social media.

The situation above is the background of the research called "The Effect of Instagram as a Social Media to the Buying Intention of the VNC Indonesia Consumer". The goal is to find out how is the influence of social media to the buying intention, and also to know how big is the influence, and predict the growth of the buying intention affected by Instagram. The model used in this research are Elaboration Likelihood Model, the concept of social media, social media marketing, and buying intention. The method used is the quantitative approach with explanatory model. The main instrument is questionnaire with 406 respondent which is a woman and they are following the VNC Instagram account. Semantic differential scale used for x variable and likert scale for the y variable. Simple linier hypothesis are done for the testing.

The result shows that the positive bond between the two variables are 0,690 point with the not-so-significant influence of 47,7% and the rest are affected by the other factor outside of this research.

Keyword: elaboration likelihood model, social media, Instagram, social media marketing, buying intention.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB 2 KERANGKA TEORITIS	9
2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teori	16
2.2.1. <i>Elaboration Likelihood Model</i>	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3. <i>Social Media Marketing</i>	24
2.2.4. Media Sosial	25
2.2.4.1. Instagram	25
2.2.5. Minat Beli	27
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Teoritis	32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Sifat Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34

3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1. Data Primer	49
3.5.2. Data Sekunder	50
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	50
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.6.2. Uji Normalitas	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
BAB 4 HASIL PENELITIAN	59
4.1 Deskripsi tentang VNC Indonesia.....	60
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1. Karakteristik Responden	62
4.2.2. Variabel Penggunaan Media Sosial	64
4.2.3. Variabel Minat Beli.....	70
4.2.4. Uji Asumsi Dasar	75
4.2.4.1. Uji Normalitas	75
4.2.5. Uji Hipotesis	76
4.3 Pembahasan.....	78
BAB 5 KESIMPULAN	82
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84
5.2.1. Saran Akademis	84
5.2.2. Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	4
Gambar 1.3.....	5
Gambar 2.3.....	32
Gambar 3.1.....	35
Gambar 4.1.....	58
Gambar 4.2.....	59
Gambar 4.3.....	60

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	11
Tabel 3.1.....	41
Tabel 3.2.....	43
Tabel 3.3.....	51
Tabel 3.4.....	51
Tabel 3.5.....	52
Tabel 3.6.....	53
Tabel 3.7.....	54
Tabel 4.1.....	62
Tabel 4.2.....	63
Tabel 4.3.....	64
Tabel 4.4.....	66
Tabel 4.5.....	68
Tabel 4.6.....	69
Tabel 4.7.....	70
Tabel 4.8.....	72
Tabel 4.9.....	72
Tabel 4.10.....	73
Tabel 4.11.....	74
Tabel 4.12.....	75
Tabel 4.13.....	75
Tabel 4.14.....	76

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A