

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM @CERITA
ROTI BY KOPI KENANGAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

Skripsi



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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

Widya Ismi Aulia

0000017679

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2022

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM @CERITA
ROTI BY KOPI KENANGAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

Skripsi



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

Widya Ismi Aulia

00000017679

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Widya Ismi Aulia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000017679

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul :

PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM @CERITA ROTI BY KOPI KENANGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan sengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 08 Mei 2022

Widya Ismi Aulia

CS Dipindai dengan CamScanner

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @Cerita Roti

By Kopi Kenangan Terhadap Minat Beli Konsumen

Oleh

Nama : Widya Ismi Aulia

NIM : 00000017679

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari kamis, 23 Juni 2022

Pukul 09.30 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si

NIDN 301036603

Penguji

Dr. Indiwana Sefo Wahjuwibowo, M.Si

NIDN 0308036601

Pembimbing

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si

NIDN 0304078404

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

NIDN 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academic Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widya Ismi Aulia
NIM : 00000017679
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Tesis/Skripsi/Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Loyalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM@CERITA ROTI BY KOPI KENANGAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti noneklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Tangerang, 13 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Widya Ismi Aulia)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena kelancaran penulis untuk menulis skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @ceritaroti.id by Kopi Kenangan terhadap minat beli konsumen” dapat selesai dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc.,selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan motivasi dari awal penyusunan skripsi sampai akhir.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak materi dan pelajaran berharga hingga saya bisa sampai ada dititik ini.
6. Keluarga inti saya yang telah memberikan dukungan, baik secara material maupun moral hingga skripsi ini terselesaikan.
7. Thoyib Abdrurrahman, selaku pasangan saya yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, hiburan, bantuan, dan menjadi tempat untuk berkeluh kesah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Nadia Kurniati, selaku teman saya sudah memberikan masukan dalam proses pengerjaan skripsi.
9. Widya, selaku diri saya sendiri yang telah memilih untuk berjuang dan tidak mudah menyerah di tengah masalah yang sedang dihadapi.
10. Allah SWT, yang sudah mendengarkan keluh kesah saya dan memberikan saya kekuatan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Saya menyadari bahwa skripsi saya masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya menerima kritik dan saran agar mampu memperbaikinya dikemudian hari. Besar harapan saya agar skripsi ini dapat berguna, bermanfaat, serta menginspirasi untuk para pembaca.

Tangerang, 06 Mei 2022



Widya Ismi Aulia



**PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM @CERITA
ROTI BY KOPI KENANGAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

ABSTRAK

coffee shop mengembangkan inovasinya dari segi makanan, minuman, tempat yang bagus untuk membuat konten, dan penjualannya agar *coffee shop* tetap berkembang dengan mengikuti tren. Khususnya kopi kenangan berkomitmen untuk terus berinovasi dengan merambat ke bisnis kuliner (cemilan) salah satunya adalah cerita roti, cerita roti menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan pesan promosi, *give away*, *mini games*, *live series* dan kegiatan lainnya agar menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*, daya tarik pesan, dan minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 400 responden. Hasil penelitian ini besarnya pengaruh daya tarik pesan pada akun Instagram @cerita roti by kopi kenangan terhadap minat beli konsumen sebesar 8,7% sedangkan sisanya sebesar 91,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci: Daya Tarik Pesan, Instagram, Minat Beli.



***THE EFFECT OF ATTRACTION OF INSTAGRAM MESSAGES
@CERITA ROTI BY KOPI KENANGAN ON CONSUMER
BUYING INTEREST***

ABSTRACT

coffee shop develops innovations in terms of food, drinks, a good place to create content, and sales so that the coffee shop continues to grow by following trends. In particular, Kopi Memories is committed to continuing to innovate by spreading to the culinary (snacks) business, one of which is bread stories, bread stories using Instagram social media to convey promotional messages, give aways, mini games, live series and other activities to attract consumer buying interest. This study uses the theory of Elaboration Likelihood Model, message attractiveness, and buying interest. This study used a purposive sampling technique by distributing questionnaires to as many as 400 respondents. The results of this study are the magnitude of the influence of the attractiveness of messages on the Instagram account @ Stories Roti by Kopi Memories on consumer buying interest by 8.7% while the remaining 91.2% which is influenced by other factors outside of this study.

Keywords: Message Attractiveness, Instagram, Buying Interest.



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II	12
KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12

2.2	Teori dan Konsep	16
2.2.1	<i>Elaboration likelihood Model</i>	16
2.2.2	Daya Tarik Pesan.....	18
2.2.3	Sosial Media Marketing	19
2.2.4	Minat Beli	21
2.3	Hipotesis	22
2.4	Alur Penelitian.....	23
BAB III.....		24
METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian.....	24
3.2	Metode Penelitian	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi.....	25
3.3.2	Sampel.....	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1	Data Primer	32
3.3.2	Data Sekunder.....	32
3.4	Teknik Pengukuran Data.....	33
3.4.1	Uji Validitas.....	33
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.5	Teknik Analisis Data	36
3.5.1	Uji Normalitas	36
3.5.2	Uji Korelasi.....	36
3.5.3	Uji Regresi Linear Sederhana	37
BAB IV		38

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Uji Normalitas	42
4.2.2 Karakteristik Responden	44
4.2.3 Uji Deskriptif.....	46
4.2.4 Uji Regresi Linear Sederhana	53
4.2.5 Pembahasan.....	55
BAB V.....	57
SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Saran Akademis	57
5.2.2 Saran Praktis.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Media Sosial Instagram.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Tujuan dan Strategi Pembentuk Respon	18
Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Tabel Nilai Pre Test Uji Validitas Variabel X	34
Tabel 3.4 PreTest Uji Validitas Variabel Y	34
Tabel 3.5 <i>Pre Test</i> Uji Reliabilitas Variabel X	35
Tabel 3.6 Pre Test Uji Reliabilitas Variabel Y	36
Tabel 3.7 Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Test	43
Tabel 4.2 Uji Histogram & Probability Plot	44
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Alamat.....	45
Tabel 4.6 Statistik Dimensi Incentive	46
Tabel 4.7 Statistik Dimensi Reminder	48
Tabel 4.8 Statistik Dimensi Interactive.....	49
Tabel 4.9 Statistik Dimensi Eksploratif	51
Tabel 4.10 Statistik Dimensi Preferensial.....	51
Tabel 4.11 Statistik Dimensi Referensial.....	52
Tabel 4.12 Statistik Dimensi Transaksional.....	53
Tabel 4.13 Data Statistik INOVA	54
Tabel 4.14 Data Statistik Koefisien	54



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

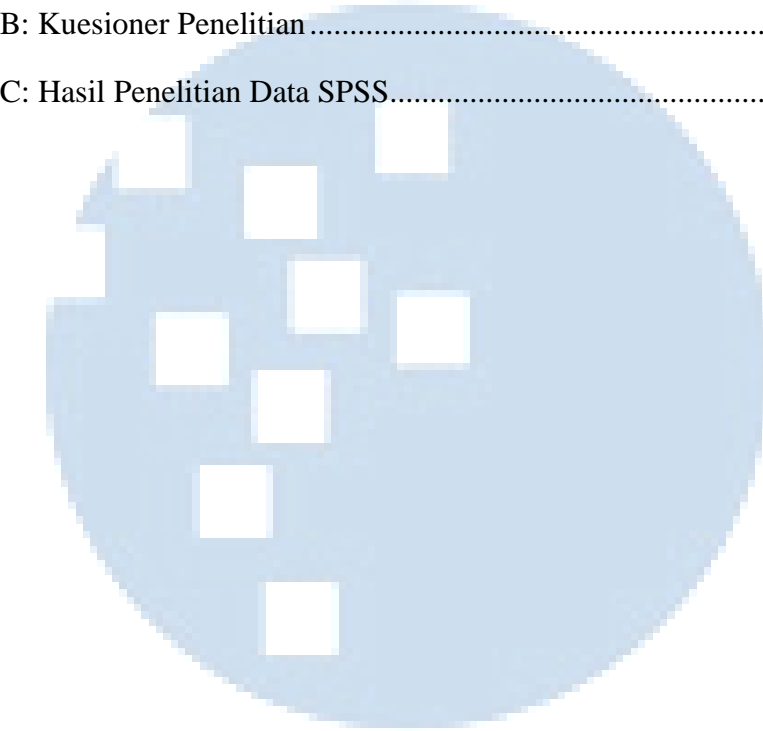
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia	6
Gambar 1.2 Media Sosial Instagram @cerita roti.....	7
Gambar 1.3 feeds Instagram @cerita roti	8
Gambar 1.4 story Instagram @cerita roti.....	9
Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model	17
Gambar 2.2 Alur Penelitian.....	23
Gambar 3.1 Rumus Taro Yamane.....	26
Gambar 4.1 Logo Cerita Roti.....	38
Gambar 4.2 konten promosi @cerita roti.....	39
Gambar 4.3 Konten Live IG Story @cerita roti.....	40
Gambar 4.4 Contoh Konten Stories Instagram @cerita roti	41
Gambar 4.5 IGTV Instagram @cerita roti	42

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Formulir Konsultasi dan Hasil Cek Turnitin	64
Lampiran B: Kuesioner Penelitian	67
Lampiran C: Hasil Penelitian Data SPSS.....	79



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA