

**PENGARUH VISUAL STORYTELLING KONTEN
INSTAGRAM @ERIGOSTORE TERHADAP MINAT BELI
*FOLLOWERS***



SKRIPSI

BILLA MEILINDA

00000028601

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PENGARUH VISUAL STORYTELLING KONTEN
INSTAGRAM @ERIGOSTORE TERHADAP MINAT BELI
FOLLOWERS**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

BILLA MEILINDA
00000028601

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Billa Meilinda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000028601

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH VISUAL STORYTELLING KONTEN INSTAGRAM
@ERIGOSTORE TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS**

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 dengan benar 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 Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2022



(Billa Meilinda)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH VISUAL STORYTELLING KONTEN INSTAGRAM @ERISGOSTORE TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS

Oleh

Nama : Billa Meilinda
NIM : 00000028601
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 4 Juli 2022

Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Theresia L.V. Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN 0327019001

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN 0331077503

Pembimbing

Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0308117706

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Billa Meilinda
NIM : 00000028601
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

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

PENGARUH VISUAL STORYTELLING KONTEN INSTAGRAM @ERIGOSTORE TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan 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,



(Billa Meilinda)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

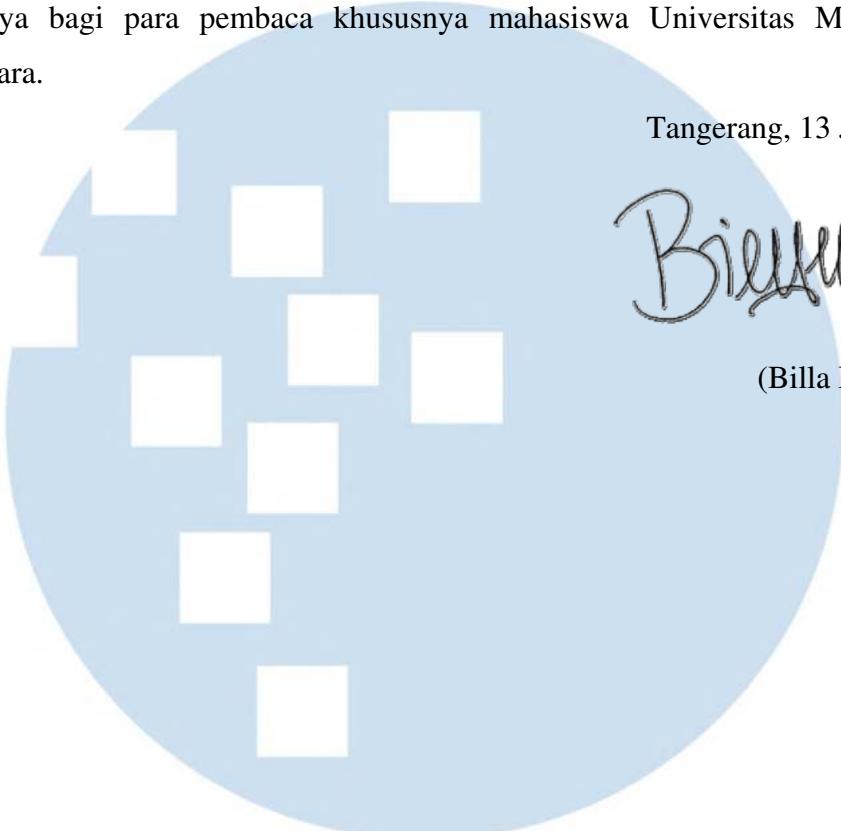
Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH VISUAL STORYTELLING KONTEN INSTAGRAM @ERIGOSTORE TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Ibu Theresia L.V. Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Sidang dan Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Tri Power’s Girl (Carissa, Puspa, Juciani), sebagai teman dekat yang selalu meluangkan waktu, memberikan dukungan, dan membantu selama proses pembuatan skripsi.
7. Semua pihak yang secara tidak langsung telah membantu penulis dalam melaksanakan proses pembuatan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Juni 2022



Billa Meilinda

(Billa Meilinda)



PENGARUH VISUAL STORYTELLING KONTEN INSTAGRAM @ERIGOSTORE TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS

Billa Meilinda

ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* diprediksikan akan terus berkembang pesat ke tahun-tahun berikutnya. Selain itu, didukung juga dengan semakin banyaknya pengguna aktif media sosial khususnya di Instagram dan penggemar cerita di balik sebuah konten, sehingga mendorong banyaknya perusahaan/industri/*brand* dalam melakukan strategi *visual storytelling* dalam pembuatan konten di Instagram. Salah satu merek lokal yang memanfaatkan strategi tersebut, yaitu Erigo. Dengan adanya penggunaan strategi tersebut, Erigo berharap bisa memicu munculnya minat beli seseorang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya antara *visual storytelling* konten Instagram @erigostore terhadap minat beli *followers*. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, *Instagram marketing*, *visual storytelling*, dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat eksplanatif, menggunakan paradigma positivisme, menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada sebanyak 320 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji regresi linear sederhana, *visual storytelling* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 41,1% dan sisanya sebanyak 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian, ditemukan juga persamaan $Y = 12,604 + 0,279(X)$, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel X (*visual storytelling*), maka nilai koefisien regresi akan meningkat sebesar 0,279, tetapi jika tidak terjadi peningkatan pada variabel X (*visual storytelling*), maka nilai variabel Y (minat beli) akan tetap atau tidak berubah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *visual storytelling* konten Instagram @erigostore terhadap minat beli *followers*.

Kata kunci: *Visual Storytelling*, Minat Beli, Erigo, *Social Media Marketing*, Konten Instagram

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE EFFECT OF VISUAL STORYTELLING INSTAGRAM CONTENT @ERIGOSTORE ON FOLLOWERS' INTEREST BUYING

Billa Meilinda

ABSTRACT

The development of the fashion industry is predicted to continue to grow rapidly into the following years. In addition, it is also supported by the increasing number of active users of social media, especially on Instagram and fans of the story behind the content, thus encouraging many companies/industry/brands to carry out visual storytelling strategies in creating content on Instagram. One of the local brands that take advantage of this strategy is Erigo. By using this strategy, Erigo hopes to trigger someone's buying interest. The objective of this research is to find out whether there is an influence and how big the influence is between visual storytelling Instagram @erigostore content on followers' buying interest. The theories/concepts used in this work are social media marketing, Instagram marketing, visual storytelling, and buying interest. The design method used in this work is a quantitative method that is explanatory, using the positivism paradigm, using a survey by distributing online questionnaires to as many as 320 respondents. The result of the research showed that based on a simple linear regression test, visual storytelling had an effect on purchase intention of 41.1% and the remaining 58.9% was influenced by other factors not discussed in this study. Then, also found the equation $Y = 12.604 + 0.279(X)$, meaning that if there is an increase in the X variable (visual storytelling), then the regression coefficient value will increase by 0.279, but if there is no increase in the X variable (visual storytelling), then the value of variable Y (buying interest) will remain or not change. The conclusion of this work is that there is a significant effect between visual storytelling of @erigostore Instagram content on followers' buying interest.

Keywords: Visual Storytelling, Buying Interest, Erigo, Social Media Marketing, Instagram Content

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.5.1 Kegunaan Akademis	14
1.5.2 Kegunaan Praktis	15
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	15
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Konsep	20
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.2 <i>Instagram Marketing</i>	24

2.2.3	<i>Visual Storytelling</i>	28
2.2.4	Minat Beli	34
2.2.5	Hubungan Antara <i>Visual Storytelling</i> dan Minat Beli	37
2.3	Hipotesis Teoritis	38
2.4	Alur Penelitian	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	40
3.2	Metode Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel	42
3.4	Operasionalisasi Variabel	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1	Data Primer	54
3.5.2	Data Sekunder	55
3.6	Teknik Pengukuran Data	55
3.6.1	Uji Validitas	55
3.6.2	Uji Reliabilitas	59
3.7	Teknik Analisis Data	60
3.7.1	Uji Normalitas	60
3.7.2	Uji Korelasi	61
3.7.3	Uji Regresi Linear Sederhana	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	64
4.1.1	Subjek Penelitian	64

4.1.2	Objek Penelitian	64
4.2	Hasil Penelitian	69
5.2.1	Uji Normalitas	71
5.2.2	Uji Deskriptif	73
5.2.3	Uji Korelasi	97
5.2.4	Uji Regresi Linear Sederhana	97
4.3	Pembahasan	99
BAB V	SIMPULAN	116
5.1	Simpulan	116
5.2	Saran	116
5.2.1	Saran Akademis	116
5.2.2	Saran Praktis	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN		128



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Visual Storytelling	50
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Minat Beli	53
Tabel 3.3 Skala Likert.....	55
Tabel 3.4 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Validitas Visual Storytelling (X).....	58
Tabel 3.5 Hasil Pre-Test Uji Validitas Minat Beli (Y)	59
Tabel 3.6 Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas Visual Storytelling (X)	59
Tabel 3.7 Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	60
Tabel 3.8 Tabel Nilai Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 4.2 Usia Responden.....	69
Tabel 4.3 Waktu Menggunakan Instagram	70
Tabel 4.4 Durasi Menggunakan Instagram	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.6 Dimensi Design.....	75
Tabel 4.7 Dimensi Personalization	77
Tabel 4.8 Dimensi Usefulness.....	80
Tabel 4.9 Dimensi Personality	83
Tabel 4.10 Dimensi Storytelling	85
Tabel 4.11 Dimensi Shareworthiness.....	87
Tabel 4.12 Dimensi Real-Time Amplification.....	88
Tabel 4.13 Dimensi Minat Eksploratif.....	91
Tabel 4.14 Dimensi Minat Preferensial	93
Tabel 4.15 Dimensi Minat Transaksional	94
Tabel 4.16 Dimensi Minat Referensial	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi.....	97
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	98
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear - ANOVA.....	98
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear - Koefisien.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara yang Paling Banyak Menggunakan Media Sosial	2
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	4
Gambar 1.4 Erigo di New York Fashion Week 2022	7
Gambar 1.5 Media Sosial Instagram @erigostore	8
Gambar 1.6 Konten Foto pada Instagram @erigostore.....	10
Gambar 1.7 Konten Video pada Instagram @erigostore	11
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	39
Gambar 3.1 Tabel Sampel Malhotra	43
Gambar 4.1 Konten Foto pada Instagram Feeds Erigo @erigostore	65
Gambar 4.2 Konten Video pada Instagram <i>Feeds</i> Erigo @erigostore.....	66
Gambar 4.3 Konten Instagram Stories Erigo @erigostore	67
Gambar 4.4 Konten Instagram Stories Erigo @erigostore	68
Gambar 4.5 Hasil Uji Histogram	72
Gambar 4.6 Hasil Uji Grafik Plot	72
Gambar 4.7 Histogram Kelompok Usia Responden	100
Gambar 4.8 Persentase Pengguna Instagram di Indonesia 2021.....	101
Gambar 4.9 Instagram Global Engagement 2022	102
Gambar 4.10 Daily Time Spent With Media 2022	103
Gambar 4.11 Konten Instagram Feeds @erigostore	104
Gambar 4.12 Salah Satu Konten Instagram Feeds @erigostore	107

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	129
Lampiran B Bukti Pencarian Responden	144
Lampiran C Daftar Nama Pengguna Akun Instagram Responden	151
Lampiran D Hasil Tabulasi Data Kuesioner	155
Lampiran E Formulir Bimbingan Skripsi	174
Lampiran F Hasil Cek Turnitin	177
Lampiran G Data Diri dan Curriculum Vitae (CV)	179

