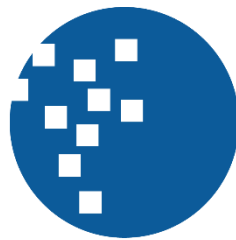


**PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM  
@CHOCBAN.JAKARTA TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

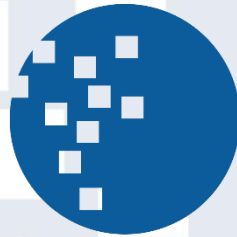
**Meiviola Amardi**

**NIM. 00000040622**

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

**2023**

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM  
@CHOCBAN.JAKARTA TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Meiviola Amardi**

**NIM. 00000040622**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Meiviola Amardi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000040622

Program studi : Ilmu Komunikasi

SKRIPSI dengan judul:

**Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @Chocban.Jakarta 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 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, 30 Juni 2023



Meiviola Amardi

U M I N  
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

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM @Chocban.jakarta TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Oleh

Nama : Meiviola Amardi

NIM : 00000040622

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 30 Juni 2023

Pukul 00.00 s.d 00.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom., M.Comm.**

**NIDN 0317089201**


Penguji



**Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.**

**NIDN 0313088403**

Pembimbing



**Dr. Endah Muwarni, M. Si.**

**NIDN 0327066402**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2023.07.20  
13:26:41 +07'00'

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

**NIDN 034078404**

ii

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Meiviola Amardi

NIM : 00000040622

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

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

### **PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM @Chocban.jakarta TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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, 30 Juni 2023

Yang menyatakan,



Meiviola Amardi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan atas berkat dan penyertaan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @chocban.jakarta terhadap Minat Beli Konsumen” yang dilakukan untuk dapat memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sejak awal perkuliahan hingga saat ini, akan sulit bagi saya untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Terdapat beberapa ucapan terima kasih yang ingin saya sampaikan kepada pihak - pihak yang pernah berkontribusi selama proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Endah Murwani, M.Si. sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini dengan baik.
5. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. sebagai penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat.
6. Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom., M.Comm. sebagai ketua sidang yang telah memberikan saran dan masukan yang baik.
7. Seluruh responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner

8. Papa dan mama saya yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan, baik secara material maupun moral hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Eric Alvada, Jordy Amardi, Yuliani, Sevilla, Untung Sulaiman, Clarissa Jolie Amardi dan Leon Meier Amardi selaku saudara yang selalu memberikan dukungan.
10. Sheren Valentia, Chintia Tanarya, Sindy Suntami, Erika Japardi, Sheren Nathalie, Jeanie Mory Halim, Paulin Elvinsia, Raina Saerang, Kelly Yaputra, Agatha Rizka selaku teman - teman yang telah senantiasa membantu, menemani, dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya, baik sebagai sumber informasi ataupun sumber inspirasi.

Tangerang, 30 Juni 2023



Meiviola Amardi

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM @CHOCBAN.JAKARTA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Meiviola Amardi

## **ABSTRAK**

Salah satu *brand food & beverage* - Chocban Jakarta mengklaim sebagai oleh-oleh khas Jakarta, dengan berbagai pesan melalui Instagram untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh daya tarik pesan Instagram @chocban.jakarta terhadap minat beli konsumen. Acuan teori yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang mengacu pada dua rute yaitu *central route* dan *peripheral route*. Lalu, penelitian ini mengacu pada konsep pesan iklan yang terdiri atas dimensi *simplicity*, *unexpectedness*, *concretness*, *credibility*, *emotionality*, dan *storytelling*. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif yang bersifat eksplanatif, dengan metode survei. Populasi adalah *followers* Instagram @chocban.jakarta. Sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 209 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan hipotesis dianalisis menggunakan uji regresi linier. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pesan Instagram @chocban.jakarta berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu sebesar 57,7%. Artinya, pesan Instagram yang dilakukan oleh Chocban Jakarta terdapat pengaruh yang ditimbulkan yaitu dengan terjadinya minat beli.

**Kata kunci: Pesan Iklan, Instagram, 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 EFFECT OF INSTAGRAM MESSAGE OF  
@CHOCBAN.JAKARTA ON CONSUMER BUYING INTEREST***

Meiviola Amardi

***ABSTRACT***

*One of the food & beverage brands - Chocban Jakarta claims to be a typical Jakarta souvenir, with various messages via Instagram to attract consumers' attention. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of the attractiveness of Instagram messages @chocban.jakarta on consumer buying interest. The theoretical reference used is the Elaboration Likelihood Model (ELM) which refers to two routes, namely the central route and the peripheral route. Then, this research refers to the concept of advertising messages which consist of the dimensions of simplicity, unexpectedness, concreteness, credibility, emotionality, and storytelling. The research approach is explanatory quantitative, using survey methods. The population is Instagram followers @chocban.jakarta. Samples were taken using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach of 209 respondents. Data were collected through online questionnaires and hypotheses were analyzed using linear regression tests. The results of the study show that the Instagram @chocban.jakarta message has a significant effect on consumer buying interest, which is equal to 57,7%. This means that the Instagram messages carried out by Chocban Jakarta have an influence, namely the occurrence of buying interest.*

***Keywords:*** Ad Message, Instagram, Purchase Intention.



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
KATA PENGANTAR .....	5
ABSTRAK.....	7
<i>ABSTRACT</i> .....	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR GAMBAR .....	12
DAFTAR LAMPIRAN.....	13
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori dan Konsep .....	14
2.3 Hipotesis Teoritis .....	19
2.4. Kerangka Pemikiran.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	21
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel .....	22
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	31
3.6 Teknik Analisis Data .....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	35

4.1	Gambaran Akun Instagram Chocban Jakarta .....	35
4.2	Hasil Penelitian.....	36
4.3	Pembahasan .....	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		52
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Saran .....	52
5.2.1	Saran Akademis .....	52
5.2.2	Saran Praktis .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....		54
LAMPIRAN.....		56

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Standar Sampel pada Marketing Research.....	22
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel .....	24
Tabel 3. 3 Uji validitas variabel independent.....	29
Tabel 3. 4 Uji validitas variabel dependent.....	29
Tabel 3. 5 Pre Test Uji Reliabilitas Variabel X .....	30
Tabel 3. 6 Pre Test Uji Reliabilitas Variabel Y .....	30
Tabel 3. 7 Pedoman Koefisien Korelasi.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan .....	36
Tabel 4. 5 Dimensi Simplicity .....	37
Tabel 4. 6 Dimensi Unexpectedness .....	38
Tabel 4. 7 Dimensi Concreteness.....	38
Tabel 4. 8 Dimensi Credibility .....	39
Tabel 4. 9 Dimensi Emotionality .....	39
Tabel 4. 10 Dimensi Storytelling .....	40
Tabel 4. 11 Dimensi Eksploratif .....	40
Tabel 4. 12 Dimensi Transaksional.....	41
Tabel 4. 13 Dimensi Preferensial .....	41
Tabel 4. 14 Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov .....	44
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Sederhana .....	45
Tabel 4. 16 Uji ANOVA .....	45
Tabel 4. 17 Nilai Koefisien .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Feed Chocban.Jakarta.....	3
Gambar 1. 2 Instagram Feed @Chocban.Jakarta.....	4
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	19
Gambar 4. 1 Instagram Feed Chocban Jakarta.....	34
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas .....	42
Gambar 4. 3 Plot Uji Normalitas .....	43



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @chocban.jakarta Terhadap Minat Beli Konsumen .....	56
Lampiran B Data Responden .....	63
Lampiran C Tabulasi Data Variabel Pesan Instagram @chocban.jakarta (X).....	71
Lampiran D Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y) .....	76
Lampiran E Contoh Wordingan Permohonan Pengisian Kuesioner.....	82
Lampiran F Bimbingan Skripsi.....	84

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA