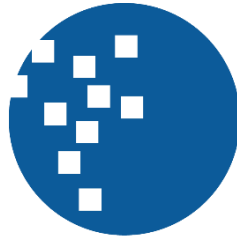


**PENGARUH PESAN AKUN INSTAGRAM COSRX
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Erica Priscillia

00000026839

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

2024

**PENGARUH PESAN AKUN INSTAGRAM COSRX
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Erica Priscillia

0000026839

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Erica Priscillia

NIM 00000026839

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PESAN AKUN INSTAGRAM “COSRX” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31/Mei/2024



(Erica Priscillia)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Pesan Akun Instagram Cosrx Terhadap Minat Beli Konsumen


Oleh

Nama : Erica Priscillia
NIM : 00000026839
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 18 Juni 2024
Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats
Wuryanta, S.S., M.Si.
NIDN: 0306067003

Penguji



Digitally signed
by Anton Binsar
Date: 2024.06.28
08:09:22 +0700
Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0309027705

Pembimbing



Dr. Endah Muwarni, M.Si.
NIDN: 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.06.30
19:54:02 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erica Priscillia
NIM : 00000026839
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Pesan Akun Instagram “Cosrx”
Terhadap Minat Beli Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 31 Mei 2024



(Erica Priscillia)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Pesan Akun Instagram Cosrx terhadap Minat Beli Konsumen” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi 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:

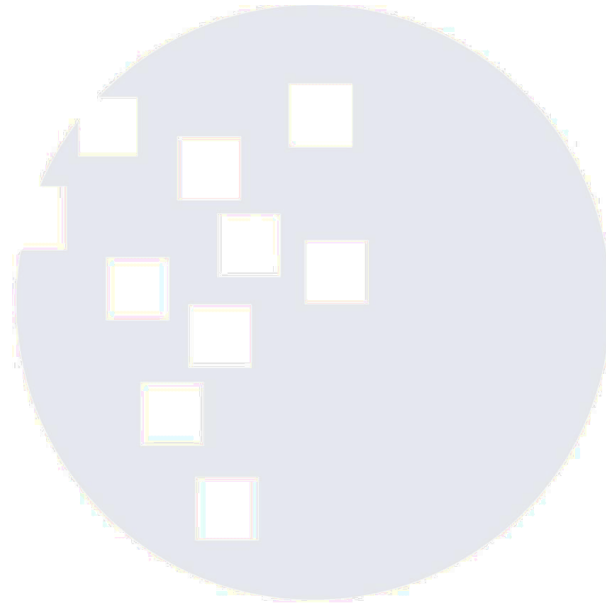
1. Dr.Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Endah Murwani, M.Si, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Responden yang bersedia mengisi kuesioner saya agar dapat menyelesaikan tugas akhir
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman penulis, Angelin, Narendra, Silviani, Elvina dan teman lainnya yang selalu memberikan semangat dan bantuan selama pembuatan laporan skripsi ini bisa berjalan lancar.

Semoga karya ilmiah ini memberikan dampak yang positif yang dapat menjadikan sumber inspirasi bagi para pembacanya.

Tangerang, 31 mei 2024



(Erica Priscillia)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH PESAN AKUN INSTAGRAM “COSRX”

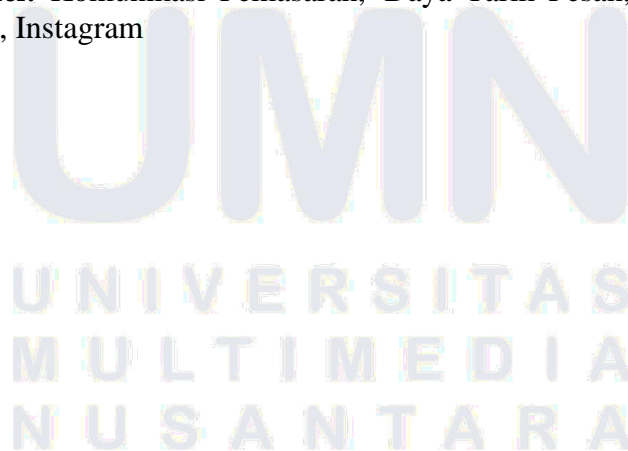
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Erica Priscillia)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh daya tarik pesan tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui pengaruh pesan akun Instagram cosrx terhadap minat beli konsumen. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pesan pada komunikasi pemasaran yang membahas mengenai daya tarik pesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan mengumpulkan survei melalui kuesioner online. Melalui Google Form yang disebar kepada 233 responden yang mengikuti akun Instagram Cosrx. Sampel diambil secara *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pesan akun Instagram Cosrx terhadap minat beli konsumen sebesar 50,1%. Sedangkan daya tarik pesan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Terdapat dua variabel isi pesan dan bahasa sangat berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel struktur pesan, framing, daya tarik emosional tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Daya Tarik Pesan, Minat Beli konsumen, Instagram



PENGARUH PESAN AKUN INSTAGRAM “COSRX”

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Erica Priscillia)

ABSTRACT

This research was motivated by the attractiveness of the message. The aim of this research was to find out the influence of the Cosrx Instagram account message on consumer buying interest. The main concept used in this research is messages in marketing communications which discuss the attractiveness of the message. This research uses an explanatory quantitative approach by collecting surveys via online questionnaires. Via Google Form which was distributed to 233 respondents who follow the Cosrx Instagram account. Samples were taken by purposive sampling and data were analyzed using simple linear regression. The research results show that the influence of Cosrx Instagram account messages on consumer buying interest is 50.1%. Meanwhile, the attractiveness of the message partially has no effect on buying interest. There are two variables, message content and language which have a significant influence on purchase interest, while the variables of message structure, framing, emotional appeal have no effect on purchase interest.

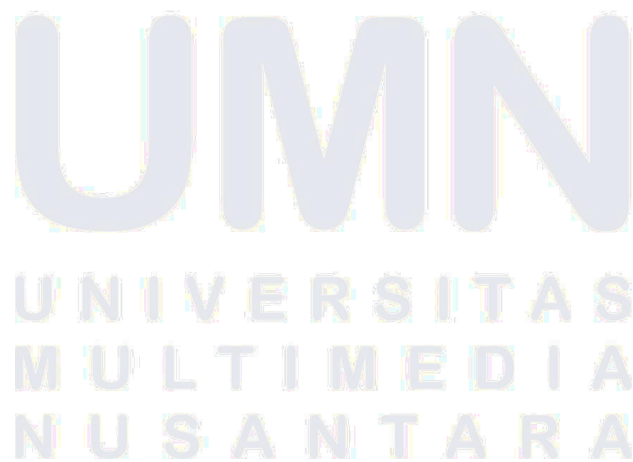
Keywords: *Marketing Communication, Message Appeal, Consumer Buying interest, Instagram*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori & Konsep.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis Teorities.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)	32
3.7 Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Deskripsi Akun Instagram cosrx_indonesia.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.3 Pembahasan.....	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	58

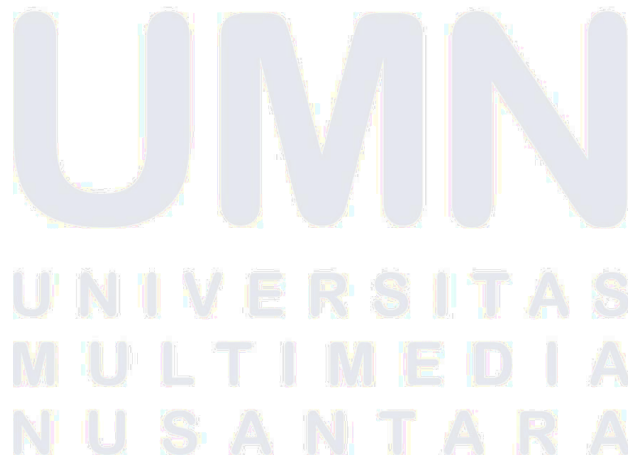


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.2 Pedoman Ukuran Sampel	30
Tabel 3.3 Skor Jawaban Responden	31
Tabel 3.4 Tabel Operasionalisasi Konsep	35
Tabel 3.5 Uji Pearson Correlation Variabel Independen (X)	39
Tabel 3.6 Uji Pearson Correlation Variabel Independen (Y)	40
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X)	41
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)	41
Tabel 4.2 Rata – rata Dimensi Struktur Pesan	46
Tabel 4.3 Rata – rata Dimensi Konten Pesan.....	47
Tabel 4.4 Rata- rata Dimensi Framing	48
Tabel 4.5 Rata- rata Dimensi Kecepatan.....	48
Tabel 4.6 Dimensi Kekuatan	49
Tabel 4.7 Dimensi Keintiman.....	49
Tabel 4.8 Severity Information.....	50
Tabel 4.9 Response Efficacy	50
Tabel 4.10 Dimensi Minat Eksploratif	51
Tabel 4.11 Dimensi Minat Preferensial	51
Tabel 4.12 Dimensi Minat Transaksional.....	52
Tabel 4.13 Dimensi Minat Referensial.....	52
Tabel 4.14 Uji Normalitas Regresi	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	53
Tabel 4.16 Hasil Uji koefisien.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Best Acne Care	4
Gambar 2.2 Proses <i>Dissonance</i> oleh festinger.....	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1 Jumlah pengikut Account Instagram Cosrx Indonesia.....	26
Gambar 4.1 Contoh Postingan Akun.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	65
Lampiran B Hasil Kuesioner	65
Lampiran C Tabel hasil olahan data	66
Lampiran D Formulir Konsultasi Skripsi.....	68
Lampiran E Hasil Turnitin.....	69

