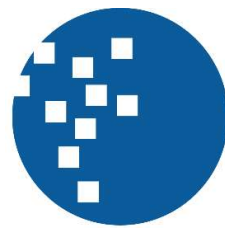


**PENGARUH STRATEGI PESAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN ADOPSI KURSUS ONLINE SKILL
ACADEMY**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

PRISCILLA PERDANA PUTRI

0000077430

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

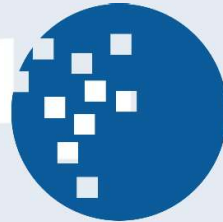
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**PENGARUH STRATEGI PESAN PROMOSI DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN ADOPSI
KURSUS ONLINE SKILL ACADEMY**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

PRISCILLA PERDANA PUTRI

00000077430

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Priscilla Perdana Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 00000077430

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

Pengaruh Strategi Pesan Promosi di Media Sosial Instagram dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus Online Skill Academy

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

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Juni 2024



Priscilla Perdana Putri)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Pengaruh Strategi Pesan Promosi di Media Sosial Instagram dan
Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus Online
Skill Academy

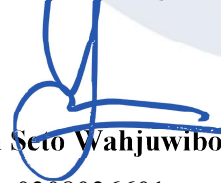
Oleh

Nama : Priscilla Perdana Putri
NIM : 00000077430
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 8 Juni 2024
Pukul 08.00 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si

NIDN: 0308036601


Penguji,



Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.

NIDN: 0320109004

Pembimbing I,



Dr. Endah Murwani, M.Si

NIDN: 0327066402

Pembimbing II,



Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si

NIDN: 040403205

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,



Dr. Agustinus Rustianto Berto, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0313088403

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priscilla Perdana Putri
NIM : 00077430
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Strategi Pesan Promosi & Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus *Online Skill Academy*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia (pilih salah satu):

- o Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 22 Juni 2024



(Priscilla Perdana Putri)

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

KATA PENGANTAR

Yang pertama dan terutama penulis panjatkan Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, penyertaan dan hikmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh Strategi Pesan Promosi di Media Sosial Instagram dan Motivasi Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kursus Online Skill Academy”. Tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Endah Murwani, M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si., sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar
7. Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A., sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.
8. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

9. Teman-teman terdekat penulis yaitu Aurelia Kartika, Buko Vining, Cindy Novita yang memberikan dukungan, semangat dan memotivasi selama proses penyusunan tesis.
10. Teman-teman terdekat penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama proses belajar di UMN dan penyusunan tesis.
11. Pimpinan tempat penulis bekerja yang memberikan dukungan selama proses belajar di UMN dan penyusunan tesis.
12. Teman-teman MIKOM Batch 3 dan dosen-dosen MIKOM yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi selama proses belajar di UMN dan penyusunan tesis.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 5 Juni 2024



(Priscilla Perdana Putri)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH STRATEGI PESAN PROMOSI DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP MINAT MENGADOPSI KURSUS *ONLINE*
SKILL ACADEMY**

Priscilla Perdana Putri

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya inovasi Lembaga Pelatihan bagi kalangan profesional, salah satunya Skill Academy. Skill Academy menghadirkan kursus pengembangan diri berbasis online. Melalui akun Instagramnya, Skill Academy mempromosikan produk, layanan serta manfaat produk. Namun, kesuksesan adopsi dari sebuah inovasi juga dipengaruhi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Motivasi menjadi salah satu pendorong seseorang dalam mengambil keputusan mengadopsi kursus online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy. Konsep yang digunakan adalah strategi pesan promosi, motivasi konsumen, dan pengambilan keputusan konsumen. Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivism. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 150 followers akun Instagram Skill Academy. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen berkontribusi sebesar 55% terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy. Secara parsial, strategi pesan promosi di media sosial Instagram berpengaruh terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy. Demikian juga dengan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan adopsi kursus online Skill Academy. Strategi pesan promosi di media sosial Instagram dan motivasi konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Kata kunci: strategi pesan promosi, Instagram, motivasi konsumen, pengambilan keputusan, adopsi inovasi

The Influence of Message Strategies on Instagram & Consumer Motivation on Decision Making to Adopt Online Course Skill Academy

Priscilla Perdana Putri

ABSTRACT

This research is motivated by the development of innovation in training institutions for professionals, one of which is Skill Academy. Skill Academy offers online self-development courses. Through its Instagram account, Skill Academy promotes products, services, and the benefits of its products. However, the success of adopting an innovation is also influenced by consumers in the decision-making process. Motivation is one of the drivers for someone in making the decision to adopt an online course. The purpose of this research is to determine the influence of promotional content on Instagram social media and consumer motivation on the decision to adopt Skill Academy's online courses. The concepts used are promotional content, consumer motivation, and consumer decision-making. The paradigm used is positivism. The research approach is quantitative and explanatory, using a survey method. Data collection was conducted using a questionnaire with a sample of 150 followers of Skill Academy's Instagram account. Hypothesis testing in this study used Multiple Linear Regression tests. The results of the study show that promotional content on Instagram social media and consumer motivation contribute 55% to the decision to adopt Skill Academy's online courses. Partially, promotional content on Instagram social media influences the decision to adopt Skill Academy's online courses. Likewise, consumer motivation influences the decision to adopt Skill Academy's online courses. Promotional content on Instagram social media and consumer motivation simultaneously have a significant influence on decision-making.

Keywords: Promotional Content, Instagram, Consumer Motivation, Consumer Decision Making, Adoption Innovation

DAFTAR ISI

PENGARUH STRATEGI PESAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN ADOPSI KURSUS ONLINE SKILL ACADEMY	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	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	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Faktor Teknologi & Pengaruh Sosial Mempengaruhi Adopsi Inovasi	13
2.1.2 Faktor Inovasi (Persepsi & Karakteristik) & Saluran Komunikasi Mempengaruhi Adopsi Inovasi	15
2.1.3 Faktor Teknologi, E-WOM & Budaya Mempengaruhi Keputusan Adopsi Inovasi.....	16

2.1.4 Promosi & Motivasi sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Adopsi Inovasi.....	18
2.2 Teori & Konsep.....	32
2.2.1 Teori Difusi Inovasi.....	32
2.2.2 Strategi Pesan Promosi sebagai Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Adopsi Inovasi.....	37
2.2.3 Motivasi sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Adopsi Inovasi.....	42
2.2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	46
2.3 Kerangka Pemikiran.....	52
2.4 Hipotesis Teoritis.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Pendekatan & Jenis Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel.....	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel.....	54
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	55
3.4.1 Strategi Pesan Promosi sebagai Variabel Independen (X1).....	56
3.4.2 Motivasi Konsumen sebagai Variabel Independen (X2).....	56
3.4.3 Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus Online sebagai Variabel Dependen (Y).....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	61
3.6.1 Uji Validitas.....	61
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.7 Teknik Analisis Data.....	65
3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	65
3.7.2 Teknik Analisis Data Inferensial.....	65
3.7.3 Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68

4.1	Gambaran Umum Akun Instagram @skillacademy.id	68
4.2	Hasil Penelitian.....	69
4.2.1	Karakteristik Responden	70
4.2.2	Variabel Strategi Pesan Promosi di Media Sosial Instagram	72
4.2.3	Variabel Motivasi Konsumen.....	77
4.2.4	Variabel Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus Online Skill Academy.....	81
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	85
4.3	Pembahasan.....	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1	Simpulan	99
5.2	Saran	100
5.2.1	Saran Akademis	100
5.2.2	Saran Praktis	100
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN		109



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	576
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	57
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Indikator Strategi pesan promosi (X1).....	62
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Motivasi Konsumen (X2)	63
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus Online (Y)	63
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Alpha pre-test.....	64
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	630
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	631
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili.....	631
Tabel 4. 5 Rata-Rata Dimensi Informational atau Cognitive	632
Tabel 4. 6 Rata-Rata Dimensi Transformational atau Affective	633
Tabel 4. 7 Rata-Rata Dimensi Interactional atau Conative.....	635
Tabel 4. 8 Rata-Rata Variabel Strategi pesan promosi di Media Sosial Instagram	636
Tabel 4. 9 Rata-Rata Dimensi Motivasi Intrinsik	637
Tabel 4. 10 Rata-Rata Dimensi Motivasi Ekstrinsik	639
Tabel 4. 11 Rata-Rata Variabel Motivasi Konsumen	101
Tabel 4. 12 Rata-Rata Indikator Evaluasi.....	102
Tabel 4. 13 Rata-Rata Indikator Trial.....	103
Tabel 4. 14 Rata-Rata Indikator Adaptation	104
Tabel 4. 15 Rata-Rata Variabel Pengambilan Keputusan Adopsi Kursus Online	104
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	107
Tabel 4. 17 Hasil Uji T	108
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	109
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Hirarki Strategi & Efek Pesan	40
Gambar 2. 2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	46
Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi.....	48
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	52
Gambar 3. 1 Tabel Standard Sampel Penelitian Pemasaran	55
Gambar 4. 1 Akun Instagram @skillacademy.id.....	68
Gambar 4. 2 Postingan Akun @skillacademy.id.....	69
Gambar 4. 3 Grafik PP Plot Uji Normalitas	86





DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	109
Data Responden.....	116

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA