

**PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN WAINODSHOP**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Yevita Lius

0000030851

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

2025

**PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN WAINODSHOP**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Yevita Lius

0000030851

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yevita Lius

Nomor Induk Mahasiswa : 00000030851

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WAINODSHOP

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Desember 2024



(Yevita Lius)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN WAINODSHOP

Oleh


Nama : Yevita Lius
NIM : 00000030851
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 7 Januari 2025
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Endah Murwani, M.Si
NIDN : 0327066402

Pembimbing


Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.
NIDN : 0313068201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Penguji


Angga Ariestya, S.Sos, M.Si
NIDN : 311048505


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
NIDN : 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yevita Lius
NIM : 00000030851
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Konten Sosial Media terhadap
Minat Beli Konsumen Wainodshop

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

- 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 bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Desember 2024



(Yevita Lius)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas anugerah-Nya penulisan laporan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Laporan penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat lulus dari studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam pelaksanaan penelitian hingga penulisan laporan ini, saya mendapat beberapa bentuk dukungan. Maka, tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan laporan ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Pihak keluarga dan kerabat terdekat yang selalu mendoakan, memberikan dukungan penuh, dan mempercayai saya dalam seluruh kegiatan yang dilakukan.

Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi memperbaiki dan memaksimalkan hasil laporan ini. Terima kasih

Tangerang, 18 Desember 2024



(Yevita Lius)

PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WAINODSHOP

(Yevita Lius)

ABSTRAK

Permasalahan utama yang dihadapi Wainodshop adalah kurangnya efektivitas konten media sosial dalam menarik minat beli konsumen. Dalam era digital, media sosial menjadi platform penting untuk mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, konten yang kurang menarik, tidak relevan, atau tidak sesuai dengan target pasar dapat menyebabkan rendahnya keterlibatan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara konten sosial media terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan mengambil 140 orang responden konsumen Wainodshop dengan metode analisis regresi sederhana guna mengetahui pengaruh konten sosial media terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten sosial media terhadap minat beli.

Kata kunci: sosial media, minat beli, konten

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON WAINODSHOP CONSUMER PURCHASE INTENTION

(Yevita Lius)

ABSTRACT

The main problem faced by Wainodshop is the lack of effectiveness of social media content in attracting consumer buying interest. In the digital era, social media has become an important platform for promoting products and reaching a wider audience. However, content that is less interesting, irrelevant, or not in accordance with the target market can lead to low consumer engagement. The purpose of this study is to determine the influence of social media content on consumer buying interest. This study uses a quantitative research design by taking 140 Wainodshop consumer respondents with a simple regression analysis method to determine the effect of social media content on purchasing interest. The results of the study indicate that there is a positive and significant effect between social media content and purchasing interest.

Keywords: *social media, purchase intention, content*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
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
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Konten Media Sosial	13
2.2.2 Instagram	15
2.2.3 Minat Beli Konsumen.....	16
2.3 Hipotesis Teoritis	17
2.4 Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	19
3.2 Metode Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel	20

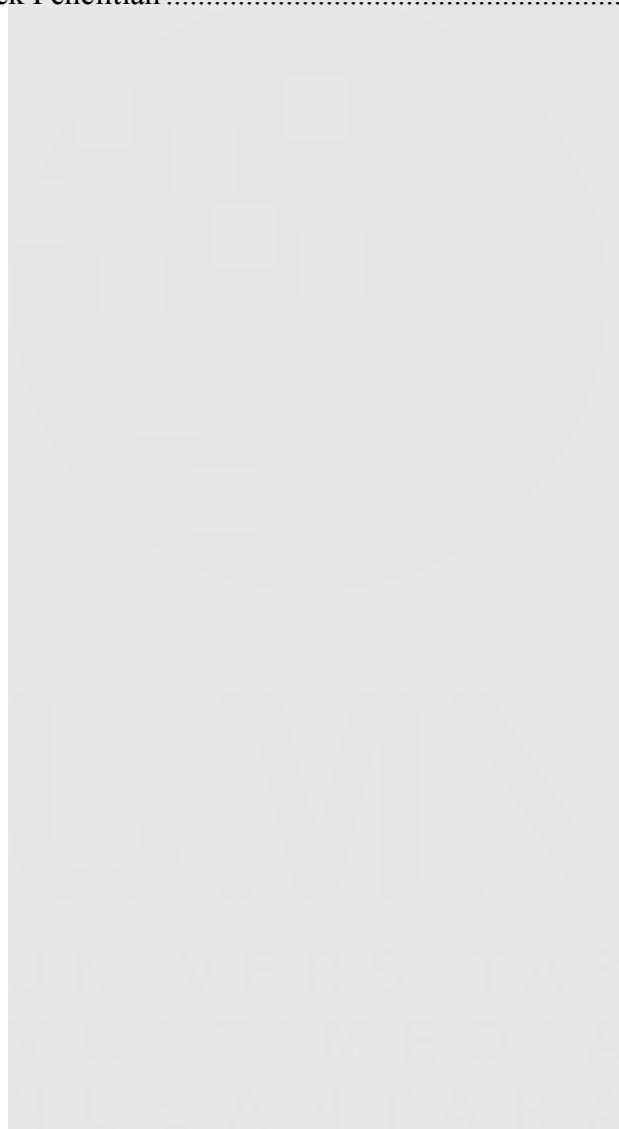
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep	20
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	26
3.6.1	Uji Validitas.....	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	26
3.7	Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1.	Uji Asumsi Klasik	27
3.6.3	Analisis Regresi Sederhana	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	29
4.2	Hasil Penelitian	31
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	32
4.2.2	Analisis Inferensial.....	34
4.3	Pembahasan.....	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		41
5.1	Kesimpulan	41
5.2	Saran.....	42
5.2.1	Saran Akademis	42
5.2.2	Saran Praktis	42
DAFTAR PUSTAKA		43
LAMPIRAN.....		46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	21
Tabel 4.1 Subjek Penelitian	29
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna E-commerce di Indonesia 2017-2023.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Objek Penelitian.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	46
Lampiran B Konsultasi Form.....	47
Lampiran C Lembar Persetujuan	48
Lampiran D Kuesioner	49
Lampiran E Hasil Jawaban Responden.....	52
Lampiran F Hasil Olah Data	58