

**PENGARUH *CONTEXT*, *COMMUNICATION*,
COLLABORATION, DAN *CONNECTION* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK (SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@EGGANDFLOUR)**

TUGAS AKHIR



AKSA ABIYOSO

1161923004

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aksa Abiyoso

NIM : 1161923004

Tanda Tangan :



Tanggal : 27 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

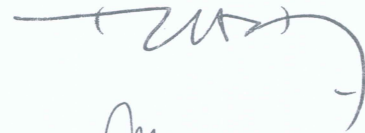
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aksa Abiyoso
NIM : 1161923004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Pengaruh *Context, Communication, Collaboration*, dan *Connection* terhadap Minat Beli Produk (Survei pada *Followers* Instagram @eggandflour)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Satu : Dra., Suharyanti, M.S.M



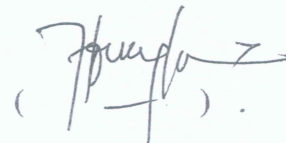
Pembimbing Dua : Mirsa Diah Novianti, S.T, M.T.



Penguji Ahli Satu : Dessy Kania, B.A., M.A



Penguji Ahli Dua : Hanny Nurahmawati, M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala nikmat, rahmat, dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan dan suri tauladan kita, Nabi besar, Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam*, juga kepada para sahabat, para tabi'in, tabi'ut tabi'in, serta para ulama yang telah memberikan contoh yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* terhadap Minat Beli Produk (Survei pada *Followers Instagram @eggandflour*)”** yang menjadi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat saran, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang merupakan pengalaman yang tidak dapat diukur secara materi, namun dapat membukakan mata penulis bahwa sesungguhnya pengalaman dan pengetahuan tersebut adalah guru yang terbaik bagi penulis. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan kakak penulis, yang tak pernah lelahnya mendukung penulis selama pengerjaan penelitian ini.
2. Kepada Ibu Suharyanti, M.S.M., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, juga sebagai dosen pembimbing penulis yang selalu mengarahkan dan membantu penyelesaian penelitian ini.
3. Kepada Ibu Mirsa Diah Novianti, S.T, M.T., selaku dosen pembimbing kedua yang juga selalu mengarahkan dan membantu menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada Ibu Dessy Kania, B.A., M.A dan Hanny Nurahmawati, M.Ikom, selaku penguji dalam penelitian ini.
5. Seluruh staff pengajar Ilmu Komunikasi Pemasaran, Universitas Bakrie, atas ilmu-ilmu yang telah diberikan untuk bekal penulis di masa depan.
6. Kepada teman-teman Kelas Karyawan, Ilmu Komunikasi Pemasaran, Universitas Bakrie. Terlalu banyak pengalaman dan pembelajaran yang

penulis dapat dari kalian sehingga satu halaman pun rasanya tak cukup untuk mendeskripsikannya.

7. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis sangat menyadari terdapat banyak sekali kekurangan dalam penelitian ini, dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mohon ampun kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala kekurangan tersebut dan tidak menutup diri terhadap segala saran dan kritik yang diberikan. Akhir kata, semoga dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis, dan secara umum untuk institusi pendidikan dan masyarakat luas. Semoga Allah membalas kebaikan orang-orang yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Jakarta, 27 Agustus 2018

Aksa Abiyoso

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aksa Abiyoso
NIM : 1161923004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

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

“Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* terhadap Minat Beli Produk (Survei pada *Followers Instagram @eggandflour*)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 27 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Aksa Abiyoso

**PENGARUH *CONTEXT*, *COMMUNICATION*,
COLLABORATION, DAN *CONNECTION* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK (SURVEI TERHADAP *FOLLOWERS*
INSTAGRAM @EGGANDFLOUR)**

Aksa Abiyoso

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* yang terdiri oleh variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap minat beli produk. Penelitian ini dilakukan pada *followers* akun Instagram @eggandflour dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 121 responden. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dan uji korelasi parsial dengan alat bantu *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 16.0 for Mac*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk. Adapun jika diuji secara parsial, maka *collaboration* menjadi variabel yang paling berpengaruh daripada *connection* dan *context*. Sedangkan variabel *communication* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk.

Kata kunci: *social media marketing*, *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*, minat beli produk, Egg & Flour, @eggandflour, Instagram

***THE EFFECT OF CONTEXT, COMMUNICATION,
COLLABORATION, AND CONNECTION TO PRODUCT
BUYING INTEREST (SURVEY ON @EGGANDFLOUR'S
INSTAGRAM FOLLOWERS)***

Aksa Abiyoso

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how the influence of social media marketing, which is comprised by the variable of context, communication, collaboration, and connection, to the product buying interest. This research was conducted on @eggandflour's Instagram account followers, using a quantitative approach and involved 121 respondents. This research is using purposive sampling and partial correlation test with Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 16.0 for Mac tools. The results of this study indicate that context, communication, collaboration, and connection simultaneously affect the product buying interest. As if it was tested partially, the variable of collaboration becomes the most influential variable than connection and context. While the communication variables did not affect the product buying interest.

Keywords: social media marketing, context, communication, collaboration, connection, interest in buying the product, Egg & Flour, @eggandflour, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
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.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KERANGKA TEORETIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoretis	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Media Sosial sebagai Alat Pemasaran	19
2.2.3 Instagram	22
2.2.4 Minat Beli	25
2.3 Kerangka Teoretis.....	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampling	29
3.2.1 Populasi.....	29

3.2.2 Sampling	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Sumber Data	31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	32
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Analisis Korelasi Parsial <i>Pearson Product Moment</i>	34
3.5.2 Analisis Korelasi Berganda	36
3.5.3 Pengujian Hipotesis	36
3.5.3.1 Uji F	36
3.5.3.2 Uji T	37
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 <i>Profile Egg & Flour</i>	42
4.1.2 Visi Egg & Flour	43
4.1.3 Keunggulan Egg & Flour	43
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	43
4.2.1.2 Dimensi-Dimensi <i>Social Media Marketing</i> Instagram (X)	45
4.2.1.3 Minat Beli Produk (Y)	49
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.2.2.1 Uji Validitas	50
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	52
4.2.3.1 Analisis Korelasi Parsial <i>Pearson Product Moment</i>	52
4.2.3.2 Analisis Korelasi Berganda	55
4.2.3.3 Uji F	56

4.2.3.4 Uji T	57
4.3 Pembahasan	57
4.3.1 <i>Collaboration</i> Sebagai Pengaruh Terbesar Terhadap Minat Beli Produk.....	57
4.3.2 Tidak Terdapat Pengaruh <i>Communication</i> Terhadap Minat Beli Produk.....	59
4.3.3 Pengaruh <i>Connection</i> Terhadap Minat Beli Produk.....	60
4.3.4 Pengaruh <i>Connection</i> Terhadap Minat Beli Produk.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	xv

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 4.1 Dimensi <i>Context</i>	45
Tabel 4.2 Dimensi <i>Communication</i>	46
Tabel 4.3 Dimensi <i>Collaboration</i>	47
Tabel 4.4 Dimensi <i>Connection</i>	48
Tabel 4.5 Minat Beli Produk	49
Tabel 4.6 Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Korelasi Parsial X_1 dengan Y.....	52
Tabel 4.9 Hasil Analisis Korelasi Parsial X_2 dengan Y.....	53
Tabel 4.10 Hasil Analisis Korelasi Parsial X_3 dengan Y.....	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis Korelasi Parsial X_4 dengan Y.....	54
Tabel 4.12 Hasil Analisis Korelasi Parsial Berganda.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji F	56
Tabel 4.14 Hasil Uji T	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia	1
Gambar 1.2 Layanan Internet yang Diakses Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Screenshot Akun Instagram Egg & Flour	25
Gambar 2.2 Kerangka Teoretis	27
Gambar 4.1 Logo Egg & Flour	42
Gambar 4.2 Produk Logo Egg & Flour: <i>Blueberry Cheesecake</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian xv
Lampiran 2. Hasil Olahan Data Kuesioner xix
Lampiran 3. Hasil Olahan Google Form xxviii