

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FLASH SALE SPESIAL 9 DI
INSTAGRAM @TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
BAKRIE KELAS KARYAWAN BATCH 8**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

PUTRI DWI IRMAYANTI

1171903043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FLASH SALE SPESIAL 9 DI
INSTAGRAM @TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
BAKRIE KELAS KARYAWAN BATCH 8**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

PUTRI DWI IRMAYANTI

1171903043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2019

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 : Putri Dwi Irmayanti

NIM : 1171903043

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Maret 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Putri Dwi Irmayanti
NIM : 1171903043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Flash Sale Spesial
9 di Instagram @Tokopedia Terhadap Minat Beli
Mahasiswa Bakrie Kelas Karyawan Batch 8

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

()

Penguji 1 : Anastasya Andriarti, M.Si

()

Penguji 2 : Prima Mulyasari, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 April 2019

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya. Dan tak lupa juga shalawat beriringan salam penulis haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Flash Sale Spesial 9 di Instagram @Tokopedia Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bakrie Kelas Karyawan Batch 8”.

Penulis sadar bahwa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, saran, dan semangat dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Tuti Widiastuti, Msi. selaku pembimbing penulis yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Dr. Prima Mulyasari, M.Si dan Anastasya Andriarti, M.Si selaku penguji sidang tugas akhir, yang telah memberi masukan pada penulis.
3. Para Dosen yang mengajar kelas reguler sore jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
4. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani disaat suka dan duka yang dirasakan penulis, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis.
5. Sahabat - sahabat penulis sedari SMP Anggie Fiscarina, Bela Anindya Putri, Rizki Maulidiena, dan Tiffany Aprilia yang saling mendukung satu sama lain.
6. Sahabat – sahabat penulis di kantor Qistiana Eka Puspita, dan Regina Pangkerego, dan Hendry Jazid.
7. Teman – teman satu bimbingan penulis Farhan Adhitama, Jauharotul Afiifah, Riefaldy Dwi Putranto, dan Sekar Arumi yang saling mendukung, membantu, dan menyemangati satu sama lain.

8. Teman – teman Ilmu Komunikasi Kelas Reguler Sore Batch 8 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas satu setengah tahunnya yang tidak terlupakan.
9. Semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini dari awal sampai selesai. Mohon maaf apabila ada kekurangan dalam ucapan. Terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang akan penulis perbaiki di kemudian hari.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jakarta, 22 Maret 2019

Putri Dwi Irmayanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Putri Dwi Irmayanti
NIM : 1171903043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FEIS (Ekonomi dan Sosial)
Jenis Tugas Akhir : 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 *Social Media Marketing* Flash Sale Spesial 9 di Instagram @Tokopedia Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bakrie Kelas Karyawan Batch 8"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 22 Maret 2019

Yang Menyatakan



Putri Dwi Irmayanti

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* FLASH SALE SPESIAL 9 DI
INSTAGRAM @TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
BAKRIE KELAS KARYAWAN BATCH 8**

PUTRI DWI IRMAYANTI

ABSTRAK

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang digunakan adalah event marketing. *Social media marketing* berperan sebagai suatu hal yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk, barang, jasa maupun brand. Penelitian ini berfokus pada social media marketing di Instagram @tokopedia terhadap minat beli mahasiswa Bakrie kelas karyawan *batch* 8. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah *followers* dari akun Instagram @tokopedia. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Sampel berjumlah 70 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner yang disebarakan secara online. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Lalu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) koefisien kolerasinya (R) sebesar 0,789 dan koefisien determinan (R square) adalah 62,3% artinya bahwa 62,3% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*. (2) Berdasarkan uji t, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 1,324, nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai koefisien regresi sebesar 10,559 (3) Berdasarkan uji F, menghasilkan nilai F sebesar 112,339 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Minat Beli, Instagram, Tokopedia, Flash Sale Spesial 9

***THE INFLUENCE OF SPECIAL 9 SOCIAL MEDIA MARKETING FLASH
SALE IN INSTAGRAM @ TOKOPEDIA ON INTEREST TO BUY
STUDENTS BAKRIE CLASS EMPLOYEES BATCH 8***

PUTRI DWI IRMAYANTI

ABSTRACT

Tokopedia is one of the online shopping center companies in Indonesia what is used is event marketing. Social media marketing acts as a matter that influences consumer perceptions of a product, product, service or brand. This study focuses on @tokopedia's social media marketing on Instagram against the buying interest of Bakrie students in class batch 8. This research uses an explanatory quantitative approach by collecting data through survey methods. The research population is followers of the @tokopedia Instagram account. This study uses a non-probability sampling technique using the purposive sampling method. The sample numbered 70 respondents successfully collected using data collection techniques, namely questionnaires distributed online. The data obtained were then analyzed using simple regression analysis techniques. Then, the results of this study indicate that (1) the coefficient of correlation (R) is 0.789 and the determinant coefficient (R square) is 62.3%, which means that 62.3% of buying interest variables can be explained by social media marketing variables. (2) Based on the t test, social media marketing has a positive and significant effect on buying interest, as evidenced by the t test value of 1.324, the significance value of 0.000, and the regression coefficient of 10.559 (3) Based on the F test, resulting in F value of 112,339 with significance level of 0,000. Then it can be concluded that social media marketing variables significantly influence buying interest.

Keywords: Social Media Marketing, Buying Interest, Instagram, Tokopedia, Flash Sale Special 9

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I. Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II. Kerangka Teoretis.....	9
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis.....	18
2.2.1. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	18
2.2.2. Media Sosial.....	19
2.2.3. Social Media Marketing.....	21
2.2.4. Instagram.....	22
2.2.5. Minat Beli.....	22
2.3. Kerangka Teoretis.....	24
2.4. Hipotesis.....	24
BAB III. Metodologi Penelitian.....	26
3.1. Metode Penelitian.....	26
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	26
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1. Data Primer.....	28

3.3.2. Data Sekunder	29
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	29
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	29
3.5. Teknik Analisis Data	32
3.5.1. Analisis Bivariat.....	33
3.5.2. Analisis Statistik Deskriptif	33
3.5.3. Analisis Statistik Verifikatif	34
3.5.4. Analisis Regresi Linear Sederhana	34
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	34
3.6.1. Uji Validitas	34
3.6.2. Uji Reliabilitas	35
3.6.3. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F).....	35
3.7. Batasan Penelitian	35
BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan	36
4.1. Gambaran Umum Penelitian	36
4.1.1. Objek Penelitian Perusahaan Tokopedia.....	36
4.1.2. Promosi <i>Flash Sale</i> Spesial 9 Tokopedia	38
4.2. Hasil Penelitian.....	41
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.1.1. Uji Validitas	41
4.2.1.2. Uji Reliabilitas	42
4.2.2. Karakteristik Responden	42
4.2.3. Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i>	44
4.2.4. Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli.....	54
4.2.5. Hasil Jawaban Responden Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap Minat Beli</i>	68

4.2.5.1. Uji R	68
4.2.5.2. Uji F.....	68
4.2.5.3. Regresi Linier Sederhana	68
4.3. Pembahasan	69
4.3.1. Variabel Social Media Marketing	69
4.3.2. Variabel Minat Beli.....	70
4.3.3. Pengaruh Social Media Marketing Flash Sale Spesial 9 di Instagram @tokopedia Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bakrie Kelas Karyawan <i>Batch</i> 8.....	71
BAB V. Penutup	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	75
5.2.1. Akademis	75
5.2.2. Praktis.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penetrasi Penggunaan Digital di Indonesia 20181

Gambar 1.2. Negara Pengguna Instagram 2018.....2

Gambar 1.3. Top *E-Commerce* di Indonesia 2018.....4

Gambar 1.4. Tanggapan Positif di Instagram6

Gambar 1.5. Tanggapan Negatif di Instagram6

Gambar 4.1. Produk-produk yang ditawarkan *flash sale* spesial 939

Gambar 4.2. *Gimmick countdown* di Instagram39

Gambar 4.3. Antusiasme masyarakat pada *flash sale* spesial 940

Gambar 4.4. Usia Responden42

Gambar 4.5. Lamanya waktu menjadi pengikut Instagram @tokopedia43

Gambar 4.6. Mengetahui adanya promosi *flash sale* spesial 943

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya11

Tabel 3.1. Pengambilan Sampel Kelas28

Tabel 3.2. Operasional Variabel.....30

Tabel 4.1. Hasil Jawaban Responden untuk Dimensi *Content Creation*.....44

Tabel 4.2. Hasil Jawaban Responden untuk Dimensi *Content Sharing*46

Tabel 4.3. Hasil Jawaban Responden untuk Dimensi *Connecting*.....48

Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Dimensi *Community Building*49

Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Variabel *Social Media Marketing*
.....50

Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden untuk Dimensi Mencari Informasi54

Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden untuk Dimensi Mempertimbangkan untuk Membeli.....	56
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden untuk Dimensi Tertarik untuk Mencoba	58
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden untuk Dimensi Ingin Mengetahui Produk.....	60
Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden untuk Dimensi Ingin Memiliki Produk	61
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli.....	63