

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* PROGRAM
KEBUT TOKOPEDIA DI INSTAGRAM RACHEL VENNYA
TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS RACHEL VENNYA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

JASMINE KANIA OLIVIA

1171903005

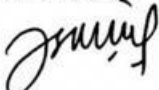
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS INDONESIA**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Jasmine Kania Olivia
NPM : 1171903005
Tanda Tangan : 
Tanggal : 20 Agustus 2019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Jasmine Kania Olivia
NPM : 1171903005
Program Studi : Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

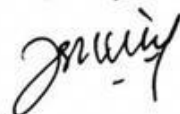
Demi pembangunan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Social Media Marketing* Program Kebut Tokopedia Di Instagram Rachelvennya Terhadap Minat Followers Rachel Venny”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 20 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Jasmine Kania Olivia

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Jasmin Kania Olivia
NIM : 1171903005
Program Studi : Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Program Kebut Tokopedia Di Instagram Rachelvennya Terhadap Minat Beli Followers Rachel Vennya

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Adrian Arditiar, M.I.Kom
Penguji I : Dra., Suharyanti, M.S.M
Penguji II : Tri Nuraini, S.E., M.Sc



Handwritten signatures of the examiners and supervisor, including the initials 'an'.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 20 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Naser Saleh Aljaidi dan Irawati Anwar selaku orang tua penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya tugas karya akhir. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Sherra Adhania Olivia selaku kakak penulis, Sheila dan Sarah selaku sepupu yang selalu memberikan motivasi kepada penulis .
2. Adrian Arditiar, M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis atas ilmu, kritik, saran dan masukan yang diberikan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini
3. Dra., Suharyanti, M.S.M selaku penguji I dan Tri Nuraini, S.E., M.Sc selaku penguji 2 yang telah memberikan banyak saran sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
4. Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T. sebagai dosen statistic penulis senangtiasa membantu dan memberikan arahan kepada penulis mengenai proses statistik pada Tugas Akhir ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan mengenai pembelajaran dan pengalaman kepada penulis
6. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Bakrie

7. Difa Nadira Zafira, Sekar Arumi Astri, Nabila Putri Andira, yang selalu menemani penulis, memberikan ide, masukan dan motivasi dalam setiap proses pengerjaan Tugas Akhir ini
8. Teman – teman seperjuangan penulis, Cut Sarah Malinda, Selly Malinda, Zahrah Kamilah, Teuku Muhammad Fauzhan, Naura Kalyaraihana, Andaris DS atas kerjasama dan bantuannya kepada penulis
9. Rosa Mayasari dan Nurmaliya Sari atas semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan
10. Seluruh teman – teman Marketing Komunikasi Kelas Karyawan Batch 8 atas kebersamaan, perjuangan dan pengalaman yang telah diberikan selama berkuliah di Universitas Bakrie
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang di sengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 20 Agustus 2019



Jasmine Kania Olivia

Pengaruh *Social Media Marketing* Program Kebut Tokopedia di Instagram Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Followers Rachel Vennya

Jasmine Kania Olivia

ABSTRAK

Media sosial saat ini tidak hanya aplikasi untuk berkomunikasi, akan tetapi media sosial sudah dijadikan sebagai wadah pebisnis untuk memasarkan produk atau jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli followers Rachel Vennya. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada *followers* instagram Rachel Vennya yang berjenis kelamin perempuan, pernah berbelanja produk atau jasa *online*, dan pernah melihat Rachel Vennya mempromosikan kampanye Kebut Tokopedia di instagram. Hasil penelitian menunjukkan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan bahwa *social media marketing* meliputi isi konten yang kreatif, bahasa yang digunakan jelas dan informatif, terdapat koneksi yang terjalin, gaya berkomunikasi, adalah salah satu cara yang efektif pada minat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin kita mempunyai *social media marketing* yang tepat maka minat beli followers Rachel Vennya terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkat.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, Endorser, Instagram, Minat Beli

***The Effect of Social Media Marketing Kebut Tokopedia Program on
Rachel Vennya's Instagram Account Against Rachel Vennya
Followers Purchase Intention***

Jasmine Kania Olivia

ABSTRACT

Social media is not only for communication. But now social media has become a marketing tools. This study aims to determine is social media marketing positive influence Rachel Vennya followers purchase intention . This research method uses explanatory quantitative research by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling method. Questionnaires were distributed to the female followers of Rachel Vennya, ever purchased product from online and seeing Rachel Vennya's introducing Tokopedia Kebut program on her Instagram. The results of the study show that the variable social media marketing have an influence on purchasing intention. It shows that the higher level of social media marketing which includes good terms, language used, communication style, connection established, the consumer purchase intention towards the product will increase. Likewise, the higher the level of social media marketing, Rachel Vennya followers purchase intention the product will increase.

Keywords : Social Media Marketing, Celebrity endorser, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoretis	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2 Iklan	17
2.2.3 Media Iklan Internet.....	20
2.2.4 Media Sosial.....	22
2.2.5 Instagram.....	24
2.2.6 Endorser	24
2.2.7 Minat Beli	27

2.3 Kerangka Teoritis.....	30
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Model Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampling.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampling	31
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Sumber Data.....	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	37
3.6.1 Validitas	37
3.6.2 Reliabilitas	37
3.6 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	38
3.6.1 Uji T	38
3.6.2 Uji F	38
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	39
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Profil Rachel Venny.....	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Pilot Sampling.....	46
4.2.2.1 Uji Validitas.....	47
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.2.3.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	53
4.2.3.1.1 Variabel Social Media Marketing <i>Content</i>	54
4.2.3.1.2 Variabel Social Media Marketing <i>Communication</i>	58
4.2.3.1.3 Variabel Social Media Marketing <i>Collaboration</i>	61

4.2.3.1.4 Variabel Social Media Marketing <i>Connection</i>	64
4.2.3.1.5 Variabel Minat Beli Minat Transaksional	67
4.2.3.1.6 Variabel Minat Beli Minat Referensial.....	70
4.2.3.1.7 Variabel Minat Beli Minat Preferensial.....	72
4.2.3.1.8 Variabel Minat Beli Minat Eksploratif.....	74
4.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	76
4.2.4.1 Uji T (Parsial)	76
4.2.4.2 Uji F (Stimultan).....	77
4.2.4.3 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana (Stimultan).....	78
4.3 Pembahasan.....	79
4.3.1 Social Media Marketing KEBUT di Instagram Rachelvennya.....	79
4.3.2 Minat Beli Kampanye KEBUT di Instagram Rachelvennya.....	82
4.3.3 Pengaruh KEBUT di Instagram Rachel Terhadap Minat Beli.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	86
5.1.1 Pengaruh Social Media Marketing Iklan Kebut di instagram Rachel.....	86
5.1.2 Pengaruh Minat Beli Konsumen di Tokopedia.....	86
5.1.3 Social Media Marekting iklan Kebut Tokopedia di instagram Rachel Venny berpengaruh terhadap minat beli konsumen	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	34
Tabel 3.1.1 Penetapan Skor.....	36
Tabel 3.1.2 Tabel Interpretasi.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	49
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.5 Penilaian Skala Likert.....	54
Tabel 4.6 Dimensi <i>Context</i> Pertanyaan Q1.....	55
Tabel 4.7 Dimensi <i>Context</i> Pertanyaan Q2.....	55
Tabel 4.8 Dimensi <i>Context</i> Pertanyaan Q3.....	56
Tabel 4.9 Dimensi <i>Context</i> Pertanyaan Q4.....	57
Tabel 4.10 Dimensi <i>Context</i> Pertanyaan Q5.....	57
Tabel 4.11 Dimensi <i>Context</i> Pertanyaan Q6.....	58
Tabel 4.12 Dimensi <i>Context</i> Pertanyaan Q7.....	59
Tabel 4.13 Dimensi <i>Context</i> Pertanyaan Q8.....	59
Tabel 4.14 Nilai yang Sering Muncul pada dimensi <i>Context</i>	59
Tabel 4.15 Dimensi <i>Communication</i> Pertanyaan Q9.....	60
Tabel 4.16 Dimensi <i>Communication</i> Pertanyaan Q10.....	61
Tabel 4.17 Dimensi <i>Communication</i> Pertanyaan Q11.....	62
Tabel 4.18 Dimensi Dimensi <i>Communication</i> Pertanyaan Q12.....	62
Tabel 4.19 Nilai yang Sering Muncul pada dimensi <i>Communicationn</i>	63
Tabel 4.20 Dimensi <i>Collaboration</i> Pertanyaan Q13.....	63
Tabel 4.21 Dimensi <i>Collaboration</i> Pertanyaan Q14.....	64
Tabel 4.22 Dimensi <i>Collaboration</i> Pertanyaan Q15.....	65
Tabel 4.23 Dimensi <i>Collaboration</i> Pertanyaan Q16.....	65
Tabel 4.24 Nilai yang Sering Muncul pada dimensi <i>Collaboration</i>	66

Tabel 4.25 Dimensi <i>Connection</i> Pertanyaan Q17.....	67
Tabel 4.26 Dimensi <i>Connection</i> Pertanyaan Q18.....	67
Tabel 4.27 Dimensi <i>Connection</i> Pertanyaan Q19.....	68
Tabel 4.28 Dimensi <i>Connection</i> Pertanyaan Q20.....	68
Tabel 4.29 Nilai yang Sering Muncul pada dimensi <i>Connection</i>	69
Tabel 4.30 Dimensi Minat Transaksional Pertanyaan Q1.....	70
Tabel 4.31 Dimensi Minat Transaksional Pertanyaan Q2.....	70
Tabel 4.32 Dimensi Minat Transaksional Pertanyaan Q3.....	71
Tabel 4.33 Dimensi Minat Transaksional Pertanyaan Q4.....	71
Tabel 4.34 Dimensi Minat Transaksional Pertanyaan Q5.....	72
Tabel 4.35 Nilai yang Sering Muncul pada dimensi Minat Transaksional.....	73
Tabel 4.36 Dimensi Minat Referensial Pertanyaan Q6.....	73
Tabel 4.37 Dimensi Minat Referensial Pertanyaan Q7.....	74
Tabel 4.38 Dimensi Minat Referensial Pertanyaan Q8.....	74
Tabel 4.39 Nilai yang Sering Muncul pada dimensi Minat Referensial.....	75
Tabel 4.40 Dimensi Minat Preferensial Pertanyaan Q9.....	76
Tabel 4.41 Dimensi Minat Preferensial Pertanyaan Q10.....	76
Tabel 4.42 Dimensi Minat Preferensial Pertanyaan Q11.....	77
Tabel 4.43 Dimensi Minat Preferensial Pertanyaan Q12.....	77
Tabel 4.44 Nilai yang Sering Muncul pada dimensi Minat Preferensial.....	78
Tabel 4.45 Dimensi Minat Eksploratif Pertanyaan Q13.....	79
Tabel 4.46 Dimensi Minat Eksploratif Pertanyaan Q14.....	79
Tabel 4.47 Dimensi Minat Eksploratif Pertanyaan Q15.....	80
Tabel 4.48 Nilai yang Sering Muncul pada dimensi Minat Eksploratif.....	81
Tabel. 4.49 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4.50 Hasil Uji F.....	82
Tabel 4.51 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana,,.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Instagramt di Indonesia 2018.....	4
Gambar 1.3 Promosi KEBUT oleh Tokopedia dan Rachel Vennya... ..	6
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	40
Gambar 4.2. Iklan KEBUT Tokopedia	41
Gambar 4.3 Instagram Rachel Vennya.....	42
Gambar 4.4 Instagram Rachel Vennya di Iklan Tokopedia.....	43
Gambar 4.5 Diagram Usia Responden	44
Gambar 4.6. Diagram Jenis Kelamin Responden.....	44
Gambar 4.7. Diagram Jenis Pekerjaan Responden.....	45
Gambar 4.8 Diagram Pengeluaran Responden.....	45
Gambar 4.9. Diagram Responden Membeli Produk, Jasa Online.....	46
Gambar 4.10. Diagram Responden Melihat Postingan Rachel Vennya.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 1.2 Uji Validitas.....	108
Lampiran 1.3 Uji Reliabilitas.....	118