

**PENGARUH *E-PROMOTION* TERHADAP MINAT
BELI JASA *MAKE-UP ARTIST* MELALUI
INSTAGRAM @gebriyolaameliamakeup**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



TIFFANA MAHARANI FRENAYOMA PUTRI

NIM: 1161003365

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

2020

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 : Tiffana Maharani Frenayoma Putri

Nim : 1161003365

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink that reads "Tiffana". The signature is written in a cursive style with a large initial 'T'.

Tanggal : 25 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Tiffana Maharani Frenayoma Putri

NIM : 1161003365

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Minat Beli Jasa *Make-Up Artist* Melalui Instagram @gebriyolaameliamakeup

Telah berhasil dipertaruhkan 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 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

()

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, M. Si.

()

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M. Si, Ph.D.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Promotion* terhadap Minat Beli Jasa *Make-Up Artist*” sebagai persyaratan untuk memenuhi kriteria kelulusan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Selama proses penulisan, penulis menyadari bahwa penulis menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih juga kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

Terima kasih kepada Ibu Tuti selaku dosen pembimbing yang sangat baik, pengertian, teliti, peduli dalam mengarahkan, membimbing, dan memberikan solusi yang terbaik kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir. Kritik dan saran yang sangat membangun, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

2. Ibu Dra. Suharyanti, MSM

Terima kasih kepada Ibu Yanti, selaku Kepala Prodi program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan bimbingan selama penulis menjalankan perkuliahan dan membantu mendapatkan dosen pembimbing yang terbaik.

3. Ibu Eli Jamilah Mihardja, MSi, Ph. D

Terima kasih kepada Ibu Eli, selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah senantiasa memberikan bimbingan serta motivasi selama masa perkuliahan.

4. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si., dan Ibu Eli Jamilah Mihardja, Msi. Ph. D.

Terima kasih kepada Bapak Kresna dan Ibu Eli yang berperan sebagai penguji saat Sidang Akhir penulis serta telah memberi sebuah saran, kritik, dan informasi yang membangun dalam menyusun tugas akhir ini.

5. Ibu Ana Herlina, S.pd.

Terima kasih untuk Ibu, selaku orangtua penulis yang selalu memberikan motivasi, terutama ketika merasa putus asa dalam proses penulisan Tugas Akhir. Perhatian, pengertian, dan dukungan penuh yang selalu diberikan selama ini membuat penulis tetap semangat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas doa dan dukungannya, Ibu.

6. Kerabat Penulis

Terima kasih sebanyak-banyaknya untuk kerabat penulis yaitu kak Bella, mba Riri, mba Widya, kak Shinta, dan mas Momo karena telah membantu selama masa-masa sulit perkuliahan penulis. Jika tidak ada kalian, penulis mungkin tidak bisa mencapai titik ini.

7. Teman-Teman Flower

Terima kasih kepada sahabat penulis di kampus yaitu Salpi, Dhetse, Sylvia, Nanad, Della, Sakila, yang telah membuat hari-hari penulis selama menjalani perkuliahan menjadi berwarna, canda serta tawa selama di kampus maupun diluar kampus, selalu menjadi teman yang baik, serta mendengarkan segala keluh kesah penulis.

8. Hafis Darmawan, Tiara Laraswati, dan Salpi Ayu N.

Terima kasih penulis ucapkan kepada mereka karena sudah bersedia membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

9. Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih untuk Komunal 2016 karena telah berjuang dari tahun pertama bersama-sama dan telah memberikan kenangan indah selama masa perkuliahan penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran dengan senang hati dari pihak manapun. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya.

Jakarta, 09 September 2020

Penulis,

Tiffana Maharani Frenayoma Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Tiffana Maharani Frenayoma Putri
NIM : 1161003365
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu 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 *E-Promotion* Terhadap Minat Beli Jasa *Make-Up Artist* Melalui Instagram @gebriyolaameliamakeup”

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 akhirsaya 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 : 25 September 2020

Yang menyatakan



Tiffana Maharani Frenayoma Putri

PENGARUH *E-PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI JASA *MAKE-UP ARTIST* MELALUI INSTAGRAM

Tiffana Maharani Frenayoma Putri

ABSTRAK

Kebutuhan *make-up* dewasa ini sudah seperti kebutuhan primer bagi sebagian besar kalangan wanita. Namun, tidak semua wanita yang membutuhkan *make-up* sebagai penunjang penampilannya mampu untuk merias diri dengan baik. Sehingga, dengan banyaknya keberadaan jasa *make-up artist* menjadikan sebuah alternatif pilihan yang memudahkan para wanita tersebut untuk memenuhi acara-acara penting dan kebutuhan lain. Melalui media sosial Instagram salah satunya, memudahkan bagi para pelaku bisnis jasa tersebut untuk memperluas pasarnya ke berbagai kalangan masyarakat. Begitu pun sebaliknya bagi para konsumen, dapat memudahkan dalam mempertimbangkan pilihan jasa *make-up artist* yang sesuai dengan seleranya. Oleh karena itu, peneliti bermaksud mencari tahu secara mendalam adakah pengaruh dari strategi berjualan yang dilakukan oleh mereka yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *online (e-promotion)*, khususnya jasa *make-up artist*. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan *e-promotion* terhadap minat beli konsumen pada jasa *make-up artist*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden dari *followers* akun Instagram @gebriyolaameliamakeup. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-promotion* terhadap minat beli *followers* dari akun Instagram @gebriyolaameliamakeup sebesar 75,4%. Kemudian dapat dilihat dari probabilitas $0,01 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu, variabel X (*e-promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (minat beli) *followers* dari akun Instagram @gebriyolaameliamakeup yang didominasi oleh ketertarikan secara visual serta dilengkapi dengan informasi yang detail.

Kata kunci : *e-promotion*, minat beli, Instagram, *followers*, jasa *make-up artist*

**THE INFLUENCE OF E-PROMOTION TOWARDS BUYING
INTENTION OF MAKE-UP ARTIST SERVICES VIA INSTAGRAM**

@gebriyolaameliamakeup

Tiffana Maharani Frenayoma Putri

ABSTRACT

The needs for make-up are as important as though primary needs to most women nowadays. However, not every woman which require make-up as her compliment of overall appearance has sufficient capability to do make-up by herself. Therefore, many make-up artist services became an alternative way to help those women to fullfil important occasion or other events. Social media such as Instagram, enabling many service sector businesses to expand its market to various society. Vice versa for consumers, it facilitates the process in considering which make-up artist is match with his/her taste. Therefore, researcher aims to determine if there is a significant effect of marketing strategy which is implemented by those who utilize Instagram as e-promotion media, especially for make-up artist services. The purpose of this study was to determine the effect of e-promotion activities towards consumer buying interest in make-up artist services. This research uses a quantitative approach with explanative research type. The sampling technique used in this study was by questionnaires distribution to 98 respondents from the followers of the @gebriyolaameliamakeup Instagram account. The results of this study indicate that the effect of e-promotion on the buying interest of followers from the @gebriyolaamelimakeup Instagram account is 75.4% which has a significance value of 0.01. Then it can be seen from the probability $0,01 < 0,05$, so it can be concluded that the e-promotion variable has a significant effect on the purchase intention variable. The conclusion from the results of this study is that the variable X (e-promotion) has a significant effect on the Y variable (buying interest) of the followers of the @gebriyolaameliamakeup Instagram account which is dominated by visual interest and is equipped with detailed information.

Keywords : *e-promotion, buying interest, Instagram, followers, make-up artist services*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang Masalah	17
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoritis	21
1.4.2 Manfaat Praktis.....	21
BAB 2 KERANGKA TEORITIS	23
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	23
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	45
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	45
2.2.2 Promosi (<i>Promotion</i>)	46
2.2.3 <i>E-Promotion</i> (Promosi <i>Online</i>)	49
2.2.4 Minat Beli.....	50
2.3 Kerangka Teoritis.....	52
2.4 Hipotesis	53
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Metode Penelitian	54
3.2 Populasi dan <i>Sampling</i>	55

3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 <i>Sampling</i>	55
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.3.1 Sumber Data.....	57
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	59
3.4.1 Variabel Penelitian.....	59
3.5 Teknik Analisis Data.....	62
3.5.1 Univariat.....	62
3.5.2 Bivariat.....	62
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	63
3.6.1 Uji Validitas	64
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.7 Keterbatasan Penelitian	65
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1 Profil @gebriyolaameliamakeup.....	67
4.1.2 Gambaran Unggahan pada akun Instagram @gebriyolaameliamakeup	69
4.2 Hasil Penelitian	71
4.2.1 Karakteristik Responden	71
4.2.2 Hasil Instrumen Penilaian	73
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	77
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	109
4.3 Pembahasan	114
4.3.1 Analisis Variabel <i>E-Promotion</i>	114
4.3.2 Analisis Variabel Minat Beli.....	120
4.3.3 Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap Minat Beli pada <i>followers</i> dari akun Instagram @gebriyolaameliamakeup.....	127
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	130
5.1 Kesimpulan.....	130
5.2 Saran.....	131
5.2.1 Saran Akademis.....	131

5.2.2 Saran Praktis.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	44
Tabel 3.1 Skala Likert.....	58
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Promotion</i>	73
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	75
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Promotion</i>	76
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	76
Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai Menyukai Foto/Video dari @gebriyolaameliamakeup.....	77
Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai Menyukai Tampilan Instagram @gebriyolaameliamakeup.....	78
Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai Memperhatikan Setiap Unggahan dari @gebriyolaameliamakeup	79
Tabel 4.8 Total Kumulatif Indikator Media Sosial.....	80
Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Mengikuti @gebriyolaameliamakeup karena Pengaruh Kerabat	81
Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Mengikuti @gebriyolaameliamakeup karena Telah Merias Artis	81
Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Mengikuti @gebriyolaameliamakeup karena Iklan di Instagram	82
Tabel 4.12 Total Kumulatif Indikator <i>World of Mouth</i>	83
Tabel 4.13 Pendapat Responden Mengenai Informasi yang Diberikan @gebriyolaameliamakeup Cukup Detail	84
Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Detail <i>Make-Up</i> dari @gebriyolaameliamakeup Sesuai dengan Keinginan	85

Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Menyukai Tampilan Halaman Instagram @gebriyolaameliamakeup	86
Tabel 4.16 Total Kumulatif Memberikan Informasi	87
Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai <i>Brand Make-Up</i> yang Digunakan @gebriyolaameliamakeup Detail	88
Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai @gebriyolaameliamakeup yang Informatif	89
Tabel 4.19 Total Kumulatif Indikator Memberikan Pengetahuan tentang Produk	90
Tabel 4.20 Frekuensi Variabel <i>E-Promotion</i>	91
Tabel 4.21 Pendapat Responden Mengenai Minat Mengikuti @gebriyolaameliamakeup Sebagai Salah Satu Referensi	92
Tabel 4.22 Pendapat Responden Mengenai Minat Mengikuti @gebriyolaameliamakeup karena Iklan di Instagram	93
Tabel 4.23 Pendapat Responden Mengenai Minat Mengikuti @gebriyolaameliamakeup Atas Saran Kerabat	94
Tabel 4.24 Pendapat Responden Mengenai Minat Mengikuti @gebriyolaameliamakeup karena Telah Merias Artis/ <i>Selebgram</i>	95
Tabel 4.25 Pendapat Responden Mengenai Minat Mengikuti @gebriyolaameliamakeup karena Gambar/Videonya	96
Tabel 4.26 Total Kumulatif Indikator Rangsangan	97
Tabel 4.27 Pendapat Responden Mengenai Kertarikan Detail ' <i>look</i> ' <i>make-up</i> yang Digunakan oleh @gebriyolaameliamakeup	98
Tabel 4.28 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Hasil Foto/Video yang Menarik	99
Tabel 4.29 Pendapat Responden Mengenai Hasil Gaya <i>make-up</i> @gebriyolaameliamakeup Sesuai dengan Minat	100
Tabel 4.30 Total Kumulatif Indikator Kesadaran	101

Tabel 4.31 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan untuk Menggunakan Jasa <i>Make-Up</i> @gebriyolaameliamakeup	102
Tabel 4.32 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan Mencari Tahu Informasi Mengenai Jasa <i>Make-Up</i> @gebriyolaameliamakeup.....	103
Tabel 4.33 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan untuk Menghubungi <i>Owner</i> @gebriyolaameliamakeup Secara Personal	104
Tabel 4.34 Pendapat Responden Mengenai Kepuasan dengan Jasa <i>Make-Up</i> @gebriyolaameliamakeup.....	105
Tabel 4.35 Pendapat Responden Mengenai <i>Owner</i> @gebriyolaameliamakeup Ramah dan <i>fast respond</i>	106
Tabel 4.36 Total Kumulatif Indikator Pencarian Informasi	107
Tabel 4.37 Frekuensi Variabel Minat Beli	108
Tabel 4.38 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	109
Tabel 4.39 Nilai R Square	110
Tabel 4.40 Uji Signifikasi	111
Tabel 4.41 Model Regresi	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun @Gebriyolaameliamakeup.....	19
Gambar 1.2 Hasil <i>Make-Up</i> @gebriyolaameliamakeup	19
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	53
Gambar 4.1 Foto Gebriyola Amelia P.	68
Gambar 4.2 Profil Akun @gebriyolaameliamakeup	68
Gambar 4.3 Unggahan Pertama @gebriyolaameliamakeup	69
Gambar 4.4 Unggahan Pertengahan 2019 @gebriyolaameliamakeup yang Mulai Mendapatkan Banyak Perhatian dari Followers.....	69
Gambar 4.5 Jasa <i>Private Class</i> @gebriyolaameliamakeup.....	70
Gambar 4.6 Diagram Pertanyaan <i>Screening</i>	71
Gambar 4.7 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	72