

**PENGARUH TAGAR #MCDIRUMAHAJA TERHADAP PEMBELIAN
PRODUK MCD SELAMA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA**

Studi Kasus: Konsumen MCD di Jakarta

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh:

IFAT ZAKIYATUL FATIHAH

1161001073

Universitas Bakrie

Jakarta Selatan

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 : Ifat Zakiyatul Fatimah

NIM : 1161001073

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ifat Zakiyatul Fatihah
NIM : 1161001073
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Tagar #MCDiRumahAja terhadap pembelian produk MCD selama pandemi Covid-19 di Indonesia (Studi kasus : Konsumen MCD di Jakarta)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc., MBA, Ph. D ()

Penguji 1 : Holila Hatta, S. Pd., MM ()

Penguji 2 : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, MM ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Allah SWT. Yang selalu memberikan keberkahan, keselamatan, rezeki, dan nikmat yang luar biasa di setiap aktivitas saya selama ini.
- 2) Mamah dan Ayah saya, Arsih dan Wawan Sarwani yang telah mendukung, membesarkan, dan menyayangi saya selama 21 tahun terakhir
- 3) Bapak Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc., MBA, Ph. D selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, mendukung, hingga memberikan segala kebaikan yang diidamkan oleh banyak mahasiswa. Terimakasih sebesar-besarnya.
- 4) Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. Selaku dosen penguji yang telah memberikan dukungan, kritik, saran dan wawasan untuk mendukung penyelesaian tugas akhir ini.
- 5) Bapak Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, MM Selaku dosen penguji yang telah memberikan dukungan, kritik, saran dan wawasan untuk mendukung penyelesaian tugas akhir ini.
- 6) Syelvia Nanda dan Riska Dwindi selaku teman, sahabat, saudara sejak pertama kali saya masuk ke bangku kuliah. Terimakasih atas segala kebaikan, nasihat, bantuan, dukungan, yang selalu menemani saya di manapun dan kapanpun, yang telah menerima segala yang baik dan buruk saya selama 3 tahun terakhir. Tanpa mereka saya hampa di dunia perkuliahan ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 18 Agustus 2020

Ifat Zakiyatul Fatimah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ifat Zakiyatul Fatihah

NIM : 1161001073

Program Studi : Manajemen

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 Fee Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH TAGAR #MCDIRUMAHAJA TERHADAP PEMBELIAN
PRODUK MCD SELAMA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA
(Studi Kasus: Konsumen MCD di Jakarta)**

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 : 25 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Ifat Zakiyatul Fatihah)

PENGARUH TAGAR #MCDIRUMAHAJA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MCD SELAMA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA

Studi Kasus: Konsumen MCD di Jakarta

Ifat Zakiyatul Fatihah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pembuatan tagar #McDiRumahAja oleh perusahaan MCD Indonesia terhadap Pembelian konsumen selama pandemi covid-19 pada daerah Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji analisis regresi sederhana dengan menggunakan sampel penelitian sejumlah 103 responden yang merupakan konsumen MCD di wilayah Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran menggunakan tagar #McDiRumahAja terhadap Pembelian konsumen di wilayah Jakarta dengan besar pengaruh sebesar 36.9% pada Pembelian konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi *content* dan *Connection* menjadi dimensi yang dominan pada tagar #McDiRumahAja yang mempengaruhi Pembelian konsumen selama pandemi covid-19.

Kata Kunci : Tagar #McDiRumahAja, kampanye promosi, sosial media, Pembelian konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL	2
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR	14
BAB I	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Identifikasi Masalah	25
1.2 Rumusan Masalah	26
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Manfaat Penelitian	26
1.4.1 Manfaat Teoritis	26
1.4.2 Manfaat Praktis	27
BAB II	28
TINJAUAN PUSTAKA	28
2.1 Promosi	28
2.1.1 Definisi Promosi	28
2.1.2 Komponen Promosi	29
2.1.3 Tujuan Promosi	30
2.2 Kampanye Promosi	31
2.3 Media sosial	32
2.3.1 <i>Social Media Marketing</i>	33
2.3.2 Karakteristik Media Sosial untuk Promosi	34
2.4 Instagram	34
2.5 Tagar	36
2.6 Perilaku Konsumen	37
2.6.1 Perilaku Pembelian	39

2.7 Efektivitas Media Sosial sebagai Media dalam Strategi Promosi	40
2.8 Efektivitas Tagar #McDiRumahAja terhadap Pembelian Konsumen.....	42
2.9 Penelitian terdahulu	43
2.10 Kerangka Penelitian	49
2.10 Dimensionalisasi Operasional Variabel	49
2.10.1 Dimensi Variabel Tagar sebagai Media Promosi	49
2.10.2 Dimensi Variabel Pembelian Konsumen.....	51
2.11 Hipotesis.....	51
BAB III	52
METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.1.1 Objek Penelitian	52
3.1.2 Variabel Penelitian	52
3.2 Metode Penentuan Sampel	53
3.2.1 Populasi Penelitian	53
3.2.2 Sampel Penelitian	53
3.3 Metode Pengumpulan Data	54
3.3.1 Jenis Sumber Data	54
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	55
3.4 Metode Analisis Data	55
3.4.1 Uji Kualitas Data	55
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.5 Uji Hipotesis.....	57
3.5.1 Uji Korelasi Spearman	57
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Data Responden	60
4.2 Uji Instrumen Penelitian	61
4.3 Uji Asumsi Klasik	63
4.3.1 Uji Normalitas	63
4.3.2 Uji Heteroskedasitas	64

4.4 Uji Hipotesis.....	65
4.4.1 Uji Korelasi Spearman	65
4.5 Koefisien Determinasi	66
4.7 Uji Statistik Deskriptif.....	67
4.8 Analisis Deskriptif.....	69
4.10 Pembahasan	70
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
Daftar Pustaka	75
LAMPIRAN I	78
KUISIONER PENELITIAN.....	78
LAMPIRAN 2.....	81
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil <i>Pre-Interview</i> Berkaitan dengan Instagram @mcdonaldsid dan tagar #McDiRumahAja	25
Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	58
Tabel 4. 1 Proporsi Responden Berdasarkan Gender.....	60
Tabel 4. 2 Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 4 Reliabilitas TAGAR #MCDIRUMAHAJA	62
Tabel 4. 5 <i>Reliabilitas</i> Organizational Commitment	62
Tabel 4. 6 Uji Kolmogorov Smirnov	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penurunan Pendapatan Industri Makanan selama Pandemi Covid-19.....	17
Gambar 1. 2 Data Pengguna Media sosial di Indonesia.....	18
Gambar 1. 3 Konten Promosi pada Tagar #McDiRumahAja	21
Gambar 1. 4 Instagram @mcdonaldsid.....	22
Gambar 1. 5 Konten di Instagram @mcdonaldsid dengan Tagar #McDiRumahAja	22
Gambar 2. 1 Tahapan Proses Pembelian oleh Konsumen.....	39
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	49
Gambar 2. 3 Dimensi Variabel X.....	51
Gambar 2. 4 Dimensi Variabel Y.....	51
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-P Plot.....	63
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	80