

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ANTIS ANTISEPTIC**

TUGAS AKHIR



**GILANG AHMAD RIVA'I
1191903014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP
MINAT BELI PRODUK ANTIS ANTISEPTIC**

TUGAS AKHIR

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



**GILANG AHMAD RIVA'I
1191903014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Gilang Ahmad Riva'i

NIM : 1191903014

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gilang Ahmad Riva'i
NIM : 1191903014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Minat Beli
Produk Antis Antiseptic

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai 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. Mochammad Kresna Noer, M. Si, ()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, MMediaPrac ()

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena ridha dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Minat Beli Produk Antis Antiseptic sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Penulis menyadari bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna, begitu pula dengan Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam proses penulisan, Adapun pihak tersebut adalah:

1. Kedua orang tua penulis, Sigit Sukanto dan Ilahang yang senantiasa mendukung dan membantu baik moril maupun materiil.
2. Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si sebagai dosen pembimbing pada penelitian ini, terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, pelajaran, kritikan dan bantuan yang telah diberikan.
3. Mirana Hanathasia, MMEDIAPrac sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Eli Jamilah Mihardja, Ph. D, sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta dukungan selama proses perkuliahan.

Semoga Tugas Akhir ini dapat menambah informasi serta pengetahuan bagi penulis dan pembaca. Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 9 Agustus 2021



Gilang Ahmad Riva'i

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Gilang Ahmad Riva'i
NIM : 1191903014
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 Non Eksklusif (*Non-Exclusive, Royalty-Free Rights*) atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

**“Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Minat Beli
Produk Antis Antiseptic”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menuimpan, 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.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 9 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Gilang Ahmad Riva'i

**PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP MINAT BELI
PRODUK ANTIS ANTISEPTIC**

GILANG AHMAD RIVA'I

ABSTRAK

Antis Antiseptic melakukan pemasaran interaktif melalui beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Kompetisi dengan kompetitor semakin ketat untuk membangun interaksi dengan konsumennya, pemasaran interaktif dilakukan sebagai salah satu langkah untuk memenangkan persaingan pasar. Instagram Antis Antiseptic dipilih dengan pertimbangan karena menjadi media sosial yang paling aktif dibandingkan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Minat Beli Produk Antis Antiseptic” dengan subjek penelitian *followers* dari akun Instagram @antisindonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data melalui survei secara daring dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan adalah Pemasaran Interaktif berpengaruh sebanyak 20.7 % terhadap minat beli dari produk Antis Antiseptic. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan sedang antara variabel Pemasaran Interaktif (x) terhadap Minat Beli (y). Responden merasakan manfaat dari adanya pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Antis Antiseptic melalui Instagram karena mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Pemasaran Interaktif, Minat Beli, Instagram, Media Sosial,

**THE EFFECT OF INTERACTIVE MARKETING ON PURCHASE
INTENTION OF ANTIS ANTISEPTIC PRODUCT**

GILANG AHMAD RIVA'I

ABSTRACT

Antis Antiseptic conducts interactive marketing through several social media such as Instagram, Twitter, and Facebook. Competition with competitors to build interactive communication is getting tougher, and interactive marketing is carried out as one step to win the market competition. Instagram Antis Antiseptic was chosen with consideration because it is the most active social media compared to others. The purpose of this study was to determine "The Effect of Interactive Marketing on Purchase Intention for Buying Antis Antiseptic Products" with the research subject of followers from the Instagram account @antisindonesia. This Research has conducted by collecting data through a survey with a sample of 100 respondents. Based on the simple regression test carried out, the results show that Interactive Marketing has an effect of 20.7% on buying interest in Antis Antiseptic products. This study concludes that there is a positive and moderate influence of the Interactive Marketing variable (x) on Purchase Interest (y). Respondents feel the benefits of interactive marketing that Antis Antiseptic does through Instagram because they get the information needed to increase purchase intention.

Keywords: Interactive Marketing, Purchase Intention, Instagram, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II PEMBAHASAN	7
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis.....	19
2.2.1 Pemasaran Interaktif.....	19
2.2.2 Media Sosial.....	20
2.2.3 Instagram.....	21
2.2.4 Minat Beli.....	22
2.3 Kerangka Hipotesis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Sumber Data.....	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	27

3.4.1 Definisi Konseptual.....	27
3.4.2 Definisi Operasionalisasi Konsep.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	34
3.6.5 Analisis Korelasi	34
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
4.1.1 Profil Antis Antiseptic	37
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	50
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	52
4.3 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68
LAMPIRAN 1 Profil Responden.....	68
LAMPIRAN 2 Pernyataan Kuisisioner	68
LAMPIRAN 3 Tabel r Product Moment Pada Sig 0,05 (Two Tail)	71
LAMPIRAN 4 Informasi Responden	73
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel x dan y	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 3.2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	35
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu <i>Follow</i> Instagram Antis Antiseptic	40
Tabel 4.5 Dimensi <i>Interactive Story Telling</i>	41
Tabel 4.6 Dimensi <i>Personalized Content</i>	43
Tabel 4.7 Dimensi <i>Layered Information</i>	44
Tabel 4.8 Dimensi <i>Two Way Interaction</i>	45
Tabel 4.9 Dimensi Minat Transaksional	46
Tabel 4.10 Dimensi Minat Referensial	48
Tabel 4.11 Dimensi Minat Preferensial	48
Tabel 4.12 Dimensi Minat Eksploratif	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas untuk 100 Responden.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas untuk 100 Responden	52
Tabel 4.15 Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov	53
Tabel 4.16 Koefisien Signifikansi	54
Tabel 4.17 <i>Correlations</i>	55
Tabel 4.18 <i>Model Summary</i>	56
Tabel 4.19 <i>Coefficients A</i>	57
Tabel 4.20 Anova	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis	23
Gambar 4.1 Logo Antis Antiseptic	37

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Profil Responden	68
LAMPIRAN 2 Pernyataan Kuisioner	68
LAMPIRAN 3 Tabel r Product Moment Pada Sig 0,05 (Two Tail).....	22
LAMPIRAN 4 Informasi Responden	73
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel x dan y	84