

**SALES PROMOTION DAN KONTEN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM BITTERSWEET BY NAJLA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**

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



**TISYA AULIANA**

**1171001120**

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

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

---

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,

Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk

Telah saya nyatakam dengan benar.

Nama : Tisya Auliana

NIM : 1171001120

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Agustus 2021

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Tisya Auliana

NIM : 1171001120

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Sales Promotion dan Konten Media Sosial Instagram  
Bittersweet by Najla Terhadap Minat Beli Konsumen.

**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 : Holila Hatta, S.Pd., MM.



Penguji I : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM.



Penguji II : Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2021

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan Puji Syukur atas kehadiran ALLAH SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sales Promotion dan Konten Media Sosial Instagram Bittersweet by Najla Terhadap Minat Beli Konsumen”.

Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu peneliti selama pelaksanaan Tugas Akhir, diantaranya:

1. ALLAH SWT dan Ayah, Mama yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik dari materi maupun moral, doa serta motivasi kepada penulis dan juga senantiasa mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak M. Taufik Amir, SE., MM., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan ilmu, arahan, saran, dan bimbingan yang sangat bermanfaat selama penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., MM. dan Bapak Aurino Rilman Adam Djamaris, Ir., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah berkenan membantu dan menguji penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Michellia dan Pipit selaku sahabat yang selalu sabar dalam mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dukungan dan motivasi selama penyusunan Tugas Akhir.

6. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie Angkatan 2017 yang saling memberikan dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disediakan oleh penulis.
8. Semua pihak terkait yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi peneliti berikutnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 22 Juli 2021

Penulis,



Tisya Auliana

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Tisya Auliana  
NIM : 1171001120  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

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

**“SALES PROMOTION DAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BITTERSWEET BY NAJLA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatika, mengelola dalam bentuk pengkalan data (databest), 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 2021

Yang menyatakan



(Tisya Auliana)

**SALES PROMOTION DAN KONTEN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM BITTERSWEET BY NAJLA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Tisya Auliana

**ABSTRAK**

Usaha makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, terlebih lagi pada era yang serba praktis ini, makanan cepat saji atau siap konsumsi sedang mengalami peningkatan. Akhir-akhir ini salah satu usaha di bidang kuliner yang peminatnya cukup banyak adalah usaha *dessert box*. *Dessert box* merupakan salah satu makanan penutup kekinian yang di dalamnya terdiri dari lapisan kue, krim, dan berbagai macam topping yang diletakkan di dalam kotak transparan yang bisa langsung dinikmati. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi, dimana teknik untuk mengukur hubungan antara dua variabel, gagasan dasar dari analisis korelasi adalah melaporkan hubungan antara dua variabel. Penelitian ini juga mendapatkan 121 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap minat beli konsumen ( $r\text{-hitung } 0,821 > r\text{-tabel } 0,1786$ ), terdapat hubungan positif antara konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen ( $r\text{-hitung } 0,750 > r\text{-tabel } 0,1786$ ), dan juga terdapat hubungan antara *sales promotion* dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla ( $r\text{-hitung } 0,85 > r\text{-tabel } 0,1786$ ).

Kata Kunci : *Sales Promotion*, Konten Media Sosial, Minat Beli, Analisis Korelasi.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Promosi pemasaran.....	8
2.1.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.1.2 <i>Marketing Communication Mix</i> .....	9
2.1.2 <i>Sales Promotion</i> .....	10
2.1.2.1 Dimensi <i>Sales Promotion</i> .....	10
2.1.2.2 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	12
2.1.3 Media Sosial .....	12
2.1.3.1 Tipe Media Sosial.....	12
2.1.3.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.3.3 Konten Media Sosial .....	15
2.1.4 Perilaku Konsumen dan Minat Beli.....	16
2.1.4.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.4.2 Minat Beli .....	18
2.1.4.3 Dimensi Minat Beli .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
2.4 Hipotesis.....	23



BAB III METODE PENELITIAN .....	24
3.1    Jenis Penelitian.....	24
3.2    Populasi dan Sampel Penelitian .....	24
3.3    Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.4    Metode Pengambilan Data.....	25
3.5    Metode Analisis Data .....	26
3.5.1    Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
3.5.1.1    Uji Validitas.....	26
3.5.1.2    Uji Reliabilitas .....	27
3.5.2    Analisis Deskriptif .....	27
3.5.3    Uji Korelasi.....	30
3.5.4    Operasional Variabel .....	31
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	34
4.1    Gambaran Umum Tentang Bittersweet by Najla.....	34
4.2    Hasil Penelitian.....	36
4.2.1    Pre-Test Kuesioner.....	36
4.2.2    Uji Validitas.....	36
4.2.3    Uji Reliabilitas .....	37
4.3    Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	38
4.3.1    Jenis Kelamin Responden .....	38
4.3.2    Usia Responden.....	39
4.3.3    Pekerjaan Responden .....	39
4.3.4    Wilayah Tempat Tinggal Responden .....	40
4.3.5    Pengeluaran Responden untuk Pembelian Makanan Sejenis .....	40
4.4    Statistik Deskriptif Variabel .....	41
4.4.1    Analisis Deskriptif Dimensi <i>Sales Promotion</i> (X1) .....	41
4.4.2    Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Konten Media Sosial (X2) .....	43
4.4.3    Analisis Statistik Deskriptif Dimensi Minat Beli (Y) .....	45
4.5    Uji Korelasi .....	47
4.6    Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	52
5.1    Kesimpulan.....	52
5.2    Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	54

LAMPIRAN.....	58
Lampiran 1 .....	58
Lampiran 2 .....	64
Lampiran 3 .....	64
Lampiran 4 .....	65
Lampiran 5 .....	66
Lampiran 6 .....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Klasifikasi <i>Sales Promotion</i> (X1) .....	28
Tabel 3.2 Klasifikasi Konten Media Sosial (X2) .....	29
Tabel 3.3 Klasifikasi Minat Beli (Y).....	29
Tabel 3.4 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Pre-Test Kuesioner Variabel X.....	36
Tabel 4.2 Pre-Test Kuesioner Variabel Y .....	37
Tabel 4.3 Pre-Test Kuesioner Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden .....	38
Tabel 4.5 Usia Responden.....	39
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden .....	39
Tabel 4.7 Wilayah Tempat Tinggal Responden.....	40
Tabel 4.8 Pengeluaran Responden untuk Pembelian Makanan Sejenis.....	41
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Sales Promotion</i> (X1).....	42
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Dimensi Konten Media Sosial (X2) .....	43
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y).....	45
Tabel 4.12 Klasifikasi <i>Sales Promotion</i> (X1) .....	46
Tabel 4.13 Klasifikasi Konten Media Sosial (X2).....	46
Tabel 4.14 Klasifikasi Minat Beli (Y).....	47
Tabel 4.15 Korelasi Antar Variabel .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dukungan dari Followers .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22