

**Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Pada Akun Instagram @bukuakik
Terhadap Minat Beli Konsumen Sebagai Peluang di Era Pandemi COVID-19**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



AGIEL YORIDIA

1161003174

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi

Universitas Bakrie

Jakarta

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Agiel Yoridia

NIM : 1161003174

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 November 2021

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Agiel Yoridia

NIM : 1161003174

Program Studi : Ilmu

Komunikasi Fakultas : Ekonomi dan

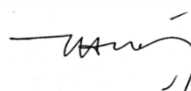
Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Pada Akun Instagram @bukuakik Terhadap Minat Beli Konsumen Sebagai Peluang Di Era Pandemi COVID-19

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan 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 I : Suharyanti, M.S.M

()

Pembimbing II : Mirsa Diah Novianti, S.T,M.T.

()

Penguji I : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,

()

Penguji II : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.

()

Ditetapkan di : Bekasi

Tanggal : 23 November 2021

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kebaikan rahmat dan seluruh nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Pada Akun Instagram @bukuakik Terhadap Minat Beli Konsumen Sebagai Peluang di Era Pandemi COVID-19” dengan baik dan lancar. Penelitian ini disusun sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menunjukkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis selama menjalankan proses penyusunan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga

Terimakasih kepada keluarga saya terutama Papah dan Mamah yang telah memberikan kepercayaan, dukungan moral dan materi selama saya menjalankan perkuliahan, juga telah memberikan pengertian, perhatian, nasihat serta doa untuk saya menuntaskan seluruh kewajiban selama menjalani masa perkuliahan. Tidak lupa juga saya berterimakasih kepada kaka saya Ongki Yoridia yang telah memberi pengertian selama saya menjalankan proses penyusunan skripsi ini.

2. Cahaya Arlianti Madjid

Terimakasih kepada Cahaya yang selalu senantiasa memberikan semangat, dukungan dan perhatian kepada saya selama menjalani perkuliahan sehingga saya dapat menuntaskan kewajiban saya untuk menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.

3. Ibu Suharyanti, M.S.M.

Terimakasih kepada dosen pembimbing tugas akhir saya yang senantiasa membimbing dan memberikan perhatian serta meluangkan waktunya untuk memberikan ide dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.

4. Ibu Mirsa Diah Novianti, S.T, M.T.

Terimakasih kepada dosen pembimbing kuantitatif tugas akhir saya yang telah memberi bimbingan serta perhatian kepada perkembangan akademis penulis.

5. Bleqy B 4830 KDN

Terimakasih kepada Bleqy yang telah menjadi kaki saya selama menjalani kuliah 4 tahun serta tangguh disegala medan untuk selalu setia tetap bersama saya walaupun saya jarang merawatnya.

6. The Post

Terimakasih kepada teman-teman post yang telah memberikan saya semangat, menjadi teman untuk bertukar pikiran, tawa serta canda yang sangat diperlukan selama saya menjalani masa perkuliahan.

7. Kalashnikov

Terimakasih saya ucapkan kepada teman-teman band saya Kalashnikov khususnya Ayyas dan Dzikraan yang telah memberikan pengertian kepada saya selama menjalani proses penyusunan tugas akhir ini hingga tuntas.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2016

Terima kasih kepada seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Bakrie 2016 yang sudah membantu saya untuk berkembang saat menjalani masa perkuliahan di kampus.

9. Satpam RW 06

Terimakasih saya ucapkan kepada satpam RW 06 yang telah senantiasa ramah serta membukakan pintu gerbang komplek saat saya pulang larut malam selama menjalani perkuliahan.

10. Jagpar

Terimakasih kepada Jagpar sebagai juru parkir yang telah senantiasa menjaga Bleqy disaat hujan dan panas selama saya menjalani seluruh kegiatan perkuliahan di kampus.

11. Susi Empat

Terimakasih kepada susi sebagai laptop yang telah senantiasa setia menemani saya saat mengerjakan segala kewajiban selama menjalani perkuliahan walaupun saya selalu mengeluh dengan kinerjanya.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agiel Yoridia
NIM : 1161003174
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 Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Pada Akun Instagram @bukuakik Terhadap Minat Beli Konsumen Sebagai Peluang di Era Pandemi COVID-19”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mngelola 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 November 2021

Yang menyatakan,



Agiel Yoridia

**PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA AKUN
INSTAGRAM @BUKUAKIK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI
PELUANG DI ERA PANDEMI COVID-19**

Agiel Yoridia

ABSTRAK

Dengan adanya penyebaran virus corona di Indonesia pada awal tahun 2020, yang menjadikan pemerintah harus menerapkan gerakan *social distancing*, yang dimana seluruh masyarakat diwajibkan untuk melakukan segala aktivitas hanya dari rumah. Sehingga dengan adanya gerakan tersebut, saat ini masyarakat berupaya mengisi waktu luangnya dengan melakukan hobi membaca buku dan juga aktif di media sosial untuk mengurangi kebosanan selama dirumah saja. Oleh karena itu, selama masa pandemi ini menjadikan penjualan di media sosial meningkat, sehingga para pemasar harus meningkatkan strategi dalam pemasaran di media sosial agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *social media marketing* yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* yang telah diterapkan oleh Buku Akik terhadap minat beli konsumen di era pandemi COVID-19 ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang disebar pada 107 responden yang merupakan konsumen dan *followers* dari Buku Akik. Hasil dari penyebaran kuesioner ini, peneliti memperoleh hasil bahwa (1) *context* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di era pandemi COVID-19, (2) *communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di era pandemi COVID-19, (3) *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di era pandemi COVID-19, dan (4) *connection* tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di era pandemi COVID-19.

Kata Kunci : *Social media marketing*, Media sosial Instagram, Minat beli konsumen.

**THE INFLUENCE OF ACTIVITIES *SOCIAL MEDIA MARKETING* ON
INSTAGRAM @BUKUAKIK ACCOUNTS ON CONSUMER BUYING INTEREST
AS OPPORTUNITIES IN THE ERA OF PANDEMIC COVID-19**

Agiel Yoridia

ABSTRACT

With the spread of the corona virus in Indonesia in early 2020, which makes the government have to implement amovement *social distancing*, in which all people are required to carry out all activities only from home. So that with this movement, currently people are trying to fill their spare time by doing a hobby of reading books and also being active on social media to reduce boredom while at home. Therefore, during this pandemic, sales on social media have increased, so marketers must improve their marketing strategies on social media in order to increase consumer buying interest in these products. This study aims to determine the influence of the dimensions of *social media marketing* which consists of *context*, *communication*, *collaboration*, and *connection* that have been applied by the Akik Book to consumer buying interest in the era of the COVID-19 pandemic. This study uses a quantitative approach with a survey method that is distributed to 107 respondents who are consumers and *followers* of the Buku Akik. The results of this questionnaire distribution show that (1) *context* has a significant effect on consumer purchase interest in the COVID-19 pandemic era, (2) *communication* has a significant effect on consumer purchase interest in the COVID-19 pandemic era, (3) *collaboration* has a significant effect on consumer buying interest in the era of the COVID-19 pandemic, and (4) *connection* does not have an insignificant effect on consumer buying interest in the era of the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Social media marketing*, Instagram social media, consumer buying interest.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
4.1.1 Manfaat Teoritis.....	8
4.1.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORITIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 Digital Marketing	18
2.2.3 Media Sosial	20
2.2.4 Instagram	21
2.2.5 Social Media Marketing	23
2.2.6 Minat Beli Konsumen	24
2.3 Kerangka Teori	26

2.4 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampling	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampling	30
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 Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	33
3.4.1 Definisi Konseptual.....	33
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Analisis Deskriptif	40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Realibilitas	41
3.7 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.1 Uji Normalitas.....	42
3.7.2 Uji Multikolinearitas	43
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8 Uji Hipotesis	44
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.8.3 Uji F (Simultan)	45
3.8.4 Uji T (Parsial)	45

3.9 Keterbatasan Penelitian.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
4.1.1 Profil Buku Akik.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.2.2 Karakteristik Responden	52
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.5 Uji Hipotesis	78
4.3 Pembahasan	83
4.3.1 Pengaruh <i>Context</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Sebagai Peluang di Era Pandemi COVID-19	83
4.3.2 Pengaruh <i>Communication</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Sebagai Peluang di Era Pandemi COVID-19	87
4.3.3 Pengaruh <i>Collaboration</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Sebagai Peluang di Era Pandemi COVID-19	90
4.3.4 Pengaruh <i>Connection</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Sebagai Peluang di Era Pandemi COVID-19	93
4.4 Peran Instagram Dalam Social Media Marketing Buku Akik.....	95
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
5.2.1 Saran Akademis	98
5.2.2 Saran Praktis	98

DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Akun Instagram Kompetitor dari Buku Akik.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3.2 Kriteria Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel X.....	50
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y.....	51
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel X.....	52
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	52
Tabel 4.3 Kumulatif Variabel X.....	55
Tabel 4.4 Frekuensi Dimensi Context.....	56
Tabel 4.5 Frekuensi Dimensi Communication.....	60
Tabel 4.8 Frekuensi Dimensi Collaboration.....	62
Tabel 4.9 Frekuensi Dimensi Connection.....	64
Tabel 4.10 Kumulatif Variabel Y.....	65
Tabel 4.11 Frekuensi Dimensi Eksploratif.....	67
Tabel 4.12 Frekuensi Dimensi Refrensial.....	69
Tabel 4.13 Frekuensi Dimensi Prefensial.....	71
Tabel 4.14 Frekuensi Dimensi Transaksional.....	73
Tabel 4.15 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik F.....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik T.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Digital dan Internet di Indonesia 2020	3
Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering Digunakan Tahun 2020.....	4
Gambar 4.1 Logo Buku Akik.....	48
Gambar 4.2 Produk Buku Akik.....	49
Gambar 4.3 Grafik Responden berdasarkan Usia.....	53
Gambar 4.4 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.5 Grafik Responden berdasarkan Domisili.....	54
Gambar 4.6 Grafik Probability Plot.....	76
Gambar 4.7 Grafik Responden berdasarkan Domisili	78

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teoritis.....27