

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM
STORIES TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
TOKO MEDINA BABY SHOP**

TUGAS AKHIR



INTAN MEI ZAHARA

1191003073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM
STORIES TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
TOKO MEDINA BABY SHOP**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



INTAN MEI ZAHARA

1191003073

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

2023

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 : Intan Mei Zahara

NIM :1191003073

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'IMZ', with a period at the end.

Tanggal : Agustus 2023




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Intan Mei Zahara
NIM : 1191003073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Terhadap
Minat Beli Konsumen di Toko Medina Baby Shop

Telah berhasil dipertahankan 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 : Dr. Nina Widyawati, M.Si ()
Penguji 1 : Dr. Nur Kholisoh, M.Si ()
Penguji 2 : Dr. Kussusanti, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MEDINA BABY SHOP”** tepat waktu. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tua

Terima kasih penulis ucapkan kepada orang tua tercinta Bapak Muzlan dan Ibu Herlinda yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan kasih sayang kepada penulis agar diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun tugas akhir hingga saat ini.

2. Dr. Nina Widyawati, M.Si

Terima kasih penulis ucapkan kepada Dr. Nina Widyawati, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

3. Teman-teman Terdekat

Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat-sahabat penulis yaitu Nadiyah Hafisha, Irvina Alya Octaviani, Kristine Theresia, Jellian Kailimang yang telah memberikan semangat, menemani dan

menghibur penulis, sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir ini dengan baik.

4. Teman-teman Komunal 2019

Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang sudah saling menyemangati dan membantu banyak hal dari awal semester hingga semester delapan sampai dengan saat penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penyusunan penulisan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Agustus 2023

Intan Mei Zahara

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Intan Mei Zahara
NIM : 1191003073
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 Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Medina Baby Shop.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan mengalih media / 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 : Agustus 2023

Yang menyatakan



Intan Mei Zahara

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MEDINA
BABY SHOP**

Intan Mei Zahara

ABSTRAK

Perkembangan *online shopping* mendorong para pengusaha untuk bersaing secara ketat, sehingga para pengusaha dituntut untuk *kreatif* dan *inovatif* dalam memasarkan produknya, termasuk melalui media sosial. Media sosial menyajikan informasi yang mudah diakses dan informasi yang berkualitas menyebabkan timbulnya minat beli pada konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah Pengaruh Penggunaan *Fitur Instagram Stories* Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Medina Baby Shop. Penelitian ini menggunakan Teori SOR singkatan dari *Stimulus, Organisme, Respon*. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, dan juga Minat Beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel di dalam penelitian ini berjumlah 100 pengikut *Instagram* Medina Baby Shop yang pernah belanja di Medina Baby Shop. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan hasil penelitian berdasarkan uji regresi linier sederhana didapatkan nilai t hitung sebesar 20.845, F hitung sebesar 434.500, dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada Pengaruh Penggunaan *Fitur Instagram Stories* Terhadap Minat Beli Konsumen Pengikut Instagram Toko Medina Baby Shop” terbukti.

Kata Kunci : Media Sosial, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF USING INSTAGRAM STORIES
FEATURE ON CONSUMERS' INTEREST IN BUYING IN
MEDINA BABY SHOPS**

Intan Mei Zahara

ABSTRACT

Development *online shopping* encourage entrepreneurs to compete strictly, so that entrepreneurs are required to *creative and innovative* in marketing their products, including through social media. Social media provides information that is easily accessible and of high quality information which causes consumer buying interest to arise. So this study aims to determine whether there is an Effect of Use *Instagram Stories feature* Against Buying Interests of Consumers at the Medina Baby Shop Store. This study uses the abbreviation SOR Theory *Stimulus, Organism, Response*. In addition, this research also uses the theory of Marketing Communication, Social Media, and also Purchase Intention. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this research is 100 followers *Instagram* Medina Baby Shop who has shopped at Medina Baby Shop. The data collection technique used was a questionnaire and the results of the research based on a simple linear regression test obtained a t value of 20,845, a calculated F of 434.500, and a significant value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), the hypothesis states that "There is an Effect of Using *Instagram Stories feature* Against Buying Interests of Instagram Followers Toko Medina Baby Shop" is proven.

Keywords : Social Media, Purchase Intention

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.1.1 Manfaat Teoritis	9
1.1.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori yang Relevan.....	10
2.1.1 Teori SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.3 Media Sosial	13
2.1.4 Minat Beli	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	20
2.3 Model Kerangka Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Desain dan Pendekatan.....	29
3.2 Populasi dan Sampling	29
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	30
3.4 Analisis Data.....	31

3.5 Validasi Data	33
3.6 Operasionalisasi Variabel	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	38
4.1.1 Profil Medina Baby Shop	38
4.2 Analisis Deskriptif	39
4.2.1 Deskriptif Profil Responden	39
4.3 Analisis data	54
4.4 Pembahasan dan Diskusi	57
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Keterbatasan	60
5.3 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Terbanyak	3
Gambar 1.3 Instagram Medina Baby Shop	6
Gambar 1.4 Hasil Penjualan Tahun 2021	7
Gambar 1.5 Hasil Penjualan Tahun 2022	7
Gambar 2.1 Mention	15
Gambar 2.2 Boomerang	16
Gambar 2.3 Stiker	16
Gambar 2.4 Live Streaming	17
Gambar 2.5 Filter Wajah.....	17
Gambar 4.1 Toko Offline Medina Baby Shop	38
Gambar 4.2 Instagram Medina Baby Shop	39
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal	40
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Teori SOR (Effendy,1993:225).....	11
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 2.3 Kerangka Hipotesis	28
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Koefisiensi Determinasi	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Fitur Instagram Stories (X).....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden.....	41
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Fitur Instagram Stories	42
Tabel 4.5 Kriteria kategorisasi Variabel Penggunaan Fitur Instagram Stories.....	42
Tabel 4.6 Hasil Kategorisasi Variabel Penggunaan Fitur Instagram Stories.....	43
Tabel 4.7 Variabel Frekuensi X1	43
Tabel 4.8 Variabel Frekuensi X2	44
Tabel 4.9 Variabel Frekuensi X3	44
Tabel 4.10 Variabel Frekuensi X4	44
Tabel 4.11 Variabel Durasi X5	45
Tabel 4.12 Variabel Durasi X6	45
Tabel 4.13 Variabel Durasi X7	46
Tabel 4.14 Variabel Durasi X8	46
Tabel 4.15 Variabel Durasi X9	47
Tabel 4.16 Variabel Durasi X10	47
Tabel 4.17 Variabel Atensi X11.....	47

Tabel 4.18 Variabel Atensi X12.....	48
Tabel 4.19 Variabel Atensi X13.....	48
Tabel 4.20 Variabel Atensi X14.....	49
Tabel 4.21 Variabel Atensi X15.....	49
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	50
Tabel 4.23 Kriteria Kategorisasi Variabel Minat Beli	50
Tabel 4.24 Hasil Kategorisasi Variabel Minat Beli	50
Tabel 4.25 Variabel Transaksional Y1.....	51
Tabel 4.26 Variabel Transaksional Y2.....	51
Tabel 4.27 Variabel Referensial Y3.....	52
Tabel 4.28 Variabel Referensial Y4.....	52
Tabel 4.29 Variabel Referensial Y5.....	52
Tabel 4.30 Variabel Prefensial Y6.....	53
Tabel 4.31 Variabel Eksploratif Y7	53
Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas Residual Data Asli	54
Tabel 4.33 Hasil Uji Normalitas Residual Data Dalam Bentuk Logaritma Natural (LN)	54
Tabel 4.34 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.35 Hasil Model Regresi Linear Sederhana	56
Tabel 4.36 Hasil Model Regresi Linear Sederhana	57
Tabel 4.37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner	64
LAMPIRAN 2 : Data Sampel	69
LAMPIRAN 3 : Data Hasil Kuesioner	71
LAMPIRAN 4 : Statistika Deskriptif Variabel Penelitian.....	78
LAMPIRAN 5 : Statistika.....	80