

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @thesoundsproject
TERHADAP MINAT BELI TIKET PADA ACARA THE SOUNDS
PROJECT 2023 (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@thesoundsproject)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Meytha Dwi Cahyasari

1211913020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

PENGESAHAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Meytha Dwi Cahyasari

NIM : 1211913020

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke, positioned to the right of the 'Tanda Tangan' label.

Tanggal : 5 Februari 2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Meytha Dwi Cahyasari

NIM : 1211913020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : 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-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @thesoundsproject TERHADAP MINAT BELI TIKET PADA ACARA THE SOUNDS PROJECT 2023 (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @thesoundsproject)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 28 Februari 2024

Yang menyatakan,



Meytha Dwi Cahyasari

HALAMAN PENGESAHAN

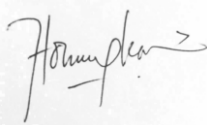
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Meytha Dwi Cahyasari
NIM : 1211913020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @thesoundsproject TERHADAP MINAT BELI TIKET PADA ACARA THE SOUNDS RPROJECT 2023 (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @thesoudsprojecty)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan 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 1: Dr. Hanny Nurahmawati, S.Ikom, M.Ikom

()

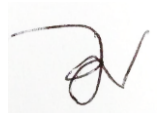
Pembimbing 2: Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS

()

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si

()

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, S.S, M.Si., Ph.D, CICS

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tangga : 28 Februari 2024

ABSTRACT

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @thesoundsproject
TERHADAP MINAT BELI TIKET PADA ACARA THE SOUNDS
PROJECT 2023 (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@thesoundsproject)**

Social media has become a platform for businesses to market their products or services online. The Sounds Project event organizers have used quite a few social media platforms, such as YouTube, Twitter, Facebook and Instagram. The purpose of this research is to determine the influence of Instagram social media @thesoundsproject on their interest in buying tickets. This research method uses quantitative research. The analysis used simple descriptive quantitative data. Variable 'X' in this research is Social Media; specifically Instagram, there are; hashtags, likes and captions and, variable Y in this study uses the concept of Purchase Interest. The data will be processed using the SPSS application. So the research results show that there is a relationship between Instagram Social Media and Interest in Buying Tickets with a Pearson Correlation valued of 0.688 which is included in the strong category. The Coefficient of Determination value is 47%, which means that the variable "Social Media Instagram @thesoundsproject" (X) has a contribution of 47% on "Purchase Interest" (Y), the rest is influenced by other factors.

Keywords: Instagram, Content, Purchase Interest.

ABSTRAK

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @thesoundsproject
TERHADAP MINAT BELI TIKET PADA ACARA THE SOUNDS
PROJECT 2023 (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@thesoundsproject)**

Media sosial telah menjadi wadah untuk para pebisnis memasarkan produk atau jasa mereka secara daring. Pihak pengelola acara The Sounds Project sudah menggunakan beberapa platform media sosial, seperti YouTube, Twitter, Facebook dan Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram @thesoundsproject Terhadap Minat Beli Tiket. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan data deskriptif kuantitatif regresi sederhana. Variabel X pada penelitian ini yaitu Sosial Media Instagram terdapat; hastag, likes dan caption dan, variabel Y pada penelitian ini menggunakan konsep Minat Beli. Data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Sehingga hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara Sosial Media Instagram terhadap Minat Beli Tiket dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,688 yang termasuk dalam kategori kuat. Adapun nilai Koefisien Determinasi sebesar 47% yang artinya variabel “Sosial Media Instagram @thesoundsproject” (X) memiliki kontribusi sebesar 47% terhadap “Minat Beli” (Y), sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Instagram, Konten, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan anugrah-Nya kepada kita sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Instagram @thesoundsproject Terhadap Minat Beli Tiket Pada Acara The Sounds Project 2023 (Studi Pada *Followers* Instagram @thesoundsproject)”** dengan tepat waktu.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana pada program studi Marketing Communication di Universitas Bakrie. Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Bina Nusantara
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
4. Ibu Hanny Nurahmawati, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing I yang tidak pernah lelah dan selalu sabar dalam membimbing dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing II yang tidak pernah lelah dan selalu sabar dalam membimbing dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si selaku dosen penguji I yang telah membantu memberikan koreksi dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph. D selaku dosen penguji II yang telah membantu memberikan koreksi dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen Universitas Bakrie yang pernah mengajar peneliti sejak semester pertama.
9. Kepada keluarga penulis yang selalu men-doakan saya untuk kelancaran kuliah dan skripsi saya.
10. Kepada teman Naomi Marissa dan Muhammad Al Ikhlas, yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
11. Seluruh Mahasiswa/I Marketing Communication 2021 Universitas Bakrie yang telah menjadi teman penulis dari semester 1 - 8.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka saran dan kritik sangat peneliti harapkan guna menyempurnakan serta mengembangkan wawasan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat dan berguna bagi semua pihak.

Jakarta, 18 Januari 2024



Meytha Dwi Cahyasari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori yang Relevan	9
2.1.1 Komunikasi.....	9
2.1.2 New Media.....	10
2.1.3 Media Sosial	14
2.1.4 Instagram	21
2.1.5 Social Media Measurement	22
2.1.6 Minat Beli	24
2.1.7 Instagram Marketing.....	27
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	30
2.2.1 Pernyataan Hipotesis.....	37
2.3 Model Kerangka Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40

3.1	Desain dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2	Populasi dan Sampel	41
3.2.1	Populasi.....	41
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data, Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1	Data Primer	44
3.3.2	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1	Kuisisioner.....	45
3.4.2	Tabulasi Data Angket	46
3.5	Teknik Analisa Data	47
3.5.1	Analisis Kuantitatif	47
3.5.2	Uji Validitas	47
3.5.3	Uji Reliabilitas	48
3.5.4	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	50
3.5.5	Uji Normalitas.....	50
3.5.6	Uji Linearitas	51
3.5.7	Uji Heteroskedastisitas	51
3.6	Uji Regresi.....	52
3.6.1	Uji Anova.....	52
3.6.2	Uji Analisis Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	53
3.6.3	Uji Korelasi Pearson	54
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi	56
3.7	Uji Hipotesis	57
3.8	Tabel Operasional Konsep	58

BAB 4 ANALISIS DATA	61
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	61
4.1.1 Profil The Sounds Project	61
4.2 Karakteristik Responden	62
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Measurement (X)	65
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)	71
4.5 Pengaruh Variabel (X) Pada Variavel (Y).....	78
4.6 Uji Regresi.....	87
4.7 Pembahasan	90
BAB V.....	98
KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.1.1 Kesimpulan Statistik	98
5.1.2 Kesimpulan Penelitian	99
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Akademis	100
5.2.2 Saran Praktis	100
5.2.3 Saran Umum	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia pada Tahun 2022 1

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna di Instagram pada Januari Tahun 2022 2

Gambar 1. 3 The Sounds Project 2023..... 4

Gambar 1. 4 Rangkaian Acara The Sounds Project..... 5

Gambar 1. 5 Tiket dan Give Away The Sounds Project 6

Gambar 2. 1 Rata-Rata Penggunaan Media 12

Gambar 2. 2 CEO Instagram..... 22

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran..... 22

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran..... 37

Gambar 2. 4 Konten Instagram @thesoundsprojeict 38

Gambar 3. 1 Followers Instagram @thesoundsprojeict..... 42

Gambar 4. 1 Logo The Sounds Project 61

Gambar 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X 81

Gambar 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y 82

Gambar 4. 4 Hasil Uji F 83

Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 84

Gambar 4. 6 Hasil Uji Linearitas 85

Gambar 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas 86

Gambar 4. 8 Hasil Uji Anova..... 87

Gambar 4. 9 R dan R Square..... 88

Gambar 4. 10 Koefisien Regresi 88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Nasional.....	30
Tabel 2. 2 Jurnal Nasional.....	32
Tabel 2. 3 Jurnal Internasional	33
Tabel 2. 4 Jurnal Internasional	34
Tabel 2. 5 Jurnal Internasional	35
Tabel 3. 1 Tabeil Skor Tabuilasi	46
Tabel 3. 2 Tabeil Uji Reiliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Tabeil Koreilasi <i>Peiarson</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Social Media Measurement	58
Tabel 3. 5 Tabeil Opeirasional Minat Beirkuinjuing	59
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran	64
Tabel 4. 5 Dimensi Exposure (X1)	65
Tabel 4. 6 Dimensi Exposure (X1)	66
Tabel 4. 7 Dimensi Exposure (X1)	66
Tabel 4. 8 Dimensi Exposure (X1)	67
Tabel 4. 9 Dimensi Exposure (X1)	67
Tabel 4. 10 Dimensi Enagement (X2).....	68
Tabel 4. 11 Dimensi Enagement (X2).....	68
Tabel 4. 12 Dimensi Enagement (X2).....	69
Tabel 4. 13 Dimensi Influence (X3)	69
Tabel 4. 14 Dimensi Influence (X3)	70
Tabel 4. 15 Dimensi Advocacy (X4)	70
Tabel 4. 16 Dimensi Impact (X5)	71
Tabel 4. 17 Dimensi Minat Transaksional (Y1).....	72
Tabel 4. 18 Dimensi Minat Transaksional (Y1).....	72

Tabel 4. 19 Dimensi Minat Transaksional (Y1).....	73
Tabel 4. 20 Dimensi Minat Transaksional (Y1).....	73
Tabel 4. 21 Dimensi Minat Transaksional (Y1).....	74
Tabel 4. 22 Dimensi Minat Transaksional (Y1).....	74
Tabel 4. 23 Dimensi Minat Referensial (Y2).....	75
Tabel 4. 24 Dimensi Minat Preferensial (Y3).....	75
Tabel 4. 25 Dimensi Minat Preferensial (Y3).....	76
Tabel 4. 26 Dimensi Minat Prefrensial (Y3).....	76
Tabel 4.27 1 Dimensi Minat Eksploratif (Y4)	77
Tabel 4.28 1 Dimensi Minat Eksploratif (Y4)	77
Tabel 4.29 1 Uji Validitas Variabel X	79
Tabel 4.30 1 Uji Validitas Variabel Y	79
Tabel 4.31 1 Uji Realibilitas menurut (Ghozali, 2016).....	81