

**PENGARUH *TAGLINE* “TANPA TIPU TIPU” BLIBLI DI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS***

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ALDO FIKRI MUNANDAR

1221913031

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

JAKARTA

2025

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 : Aldo Fikri Munandar

NIM : 1221913031

Tanda Tangan :



Tanggal : Februari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Sidang Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aldo Fikri Munandar

NIM : 1221913031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline* “Tanpa Tipu Tipu” Blibli di Instagram terhadap Minat Beli *Followers*



Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji 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 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS.

()

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

()

Penguji II : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Maret 2025

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, dan;
- 3) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 5 Februari 2025

Aldo Fikri Munandar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Aldo Fikri Munandar
NIM : 1221913031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian 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 *TAGLINE* “TANPA TIPU TIPU” BLIBLI DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Februari 2025

Yang menyatakan



Aldo Fikri Munandar

PENGARUH *TAGLINE* “TANPA TIPU TIPU” BLIBLI DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*

Aldo Fikri Munandar

ABSTRAK

Pada saat ini cara berbagai perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produk atau *brand* nya masing-masing atau meningkatkan penjualan ataupun minat beli dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan *tagline* yang bertujuan untuk membuat orang-orang akan ingat dengan kata-kata tersebut dan memberi keyakinan akan produk tersebut. Pada saat ini, tidak banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran melalui penggunaan *tagline*. Dewasa ini, Blibli melihat adanya peluang dari penggunaan *tagline* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Blibli sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* memanfaatkan strategi pemasaran dengan menggunakan *tagline* yang diaplikasikan melalui akun Instagram @blibliidotcom untuk meningkatkan minat beli *followers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Tagline* “Tanpa Tipu Tipu” terhadap Minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan metode survei berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Blibli yang berjumlah 2,3 juta orang. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 400 orang dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh sebesar 78,8% dari penggunaan *tagline* “tanpa tipu-tipu” terhadap minat beli *followers*. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran menggunakan *tagline* terbilang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini menyimpulkan adanya keberhasilan yang dimiliki oleh Blibli dalam menggunakan *tagline* sebagai strategi pemasaran mereka.

Kata kunci: *Tagline*, *Instagram*, dan Minat Beli.

**THE INFLUENCE OF BLIBLI'S "TANPA TIPU TIPU" TAGLINE
ON INSTAGRAM ON FOLLOWERS' PURCHASE DECISIONS**

Aldo Fikri Munandar

ABSTRACT

Currently, various companies promote their respective products or brands or increase sales or buying interest in various ways. One way is to use a tagline which aims to make people remember these words and give them confidence in the product. At this time, not many companies use marketing strategies through the use of taglines. Nowadays, Blibli sees opportunities from using taglines to increase public awareness. Blibli as an e-commerce company utilizes a marketing strategy by using a tagline applied through the Instagram account @blibli.com to increase followers' buying interest. The aim of this research is to determine the effect of the tagline "No Tipu Tipu" on purchasing interest. This research uses a quantitative approach by conducting a survey method in the form of distributing questionnaires to respondents. The population in this study were followers of the Blibli Instagram account, totaling 2.3 million people. The samples taken were 400 people using probability sampling techniques. The research results show that there is an influence of 78.8% of the use of the tagline "no deception" on followers' buying interest. Based on this, it can be seen that the marketing strategy using taglines is quite effective in increasing buying interest. This research concludes that Blibli has had success in using taglines as their marketing strategy.

Keywords: Tagline, Instagram, and Purchase Interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITASii

HALAMAN PENGESAHAN REVISI SEMINAR PROPOSALiii

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

BAB I..... 1

PENDAHULUAN..... 1

 1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

 1.2 Rumusan Masalah 6

 1.3 Tujuan Penelitian 6

 1.4 Manfaat Penelitian 6

 1.4.1 Manfaat Praktis 6

 1.4.2 Manfaat Teoritis..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS 7

 2.1 Tinjauan Teoristik..... 7

 2.1.1 Komunikasi Pemasaran 7

 2.1.2 Iklan 12

 2.1.3 *Tagline* 12

 2.1.4 Minat Beli 13

 2.2 Penelitian Terdahulu 14

 2.3 Kerangka Berfikir 18

 2.4 Hipotesis Penelitian 18

BAB III..... 20

METODOLOGI PENELITIAN 20

 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian 20

 3.1.1 Waktu Penelitian 20

 3.1.2 Tempat Penelitian..... 20

 3.2 Desain dan Pendekatan 20

 3.3 Populasi dan Sampling 20

 3.3.1 Populasi 20

3.3.2 Sampel.....	21
3.4 Operasionalisasi Variabel	23
3.5 Pengumpulan Data dan Pengukuran	24
3.6 Analisis Data	24
3.7 Validasi Data.....	25
3.8. Uji Kualitas Data.....	25
3.8.1 Uji Validitas	25
3.8.1.2 Uji Reabilitas.....	26
3.8.2 Uji Regresi Linear Sederhana	26
3.8.3 Uji Kelayakan Model	27
3.8.4 Uji R ² atau Koefisien Determinasi	27
3.8.5 Uji Hipotesis	27
3.8.5.1 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik T)	27
BAB IV ANALISIS DATA	28
4.1 Karakteristik Responden	28
4.2 Analisis Deskriptif Variabel X.....	29
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Y	34
4.4 Pengaruh Variabel X Pada Variabel Y.....	38
4.5 Pembahasan.....	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	51
5.3 Saran dan Implikasi.....	51
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	51
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	19
Tabel 4.1 Hasil Kumulatif Variabel X	25
Tabel 4.2 Indikator <i>Familiarity</i>	27
Tabel 4.3 Indikator <i>Differentiation</i>	28
Tabel 4.4 Indikator <i>Message of Value</i>	29
Tabel 4.5 Hasil Kumulatif Variabel Y	30
Tabel 4.6 Indikator Minat Eksploratif.....	31
Tabel 4.7 Indikator Minat Referensial	32
Tabel 4.8 Indikator Minat Transaksional	33
Tabel 4.9 Indikator Minat Preferensial	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Y	37
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas.....	39
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterosidaktisitas	40
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	40
Tabel 4.17 Uji F	41
Tabel 4.18 Uji T	42
Tabel 4.19 Analisis Regresi Linear Sederhana	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Account Instagram @bliblidotcom 5
Gambar 1. 2 Story Instagram dengan hashtag #TanpaTipuTipu 5
Gambar 4. 1 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... 24
Gambar 4. 2 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 25