

Nomor Daftar FPIPS : 3756/UN40.F2.13/PT/202..

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KURSUS BAHASA INGGRIS**

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @lblicikokol)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh

Muhammad Hanif Hassanuddin

NIM 1701954

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KURSUS BAHASA INGGRIS
(Studi Korelasi pada Pengikut Akun *Instagram* @lblicikokol)

oleh

Muhammad Hanif Hassanuddin

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Muhammad Hanif Hassanuddin

Universitas Pendidikan Indonesia

2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara
lainnya tanpa seizin dari penulis.

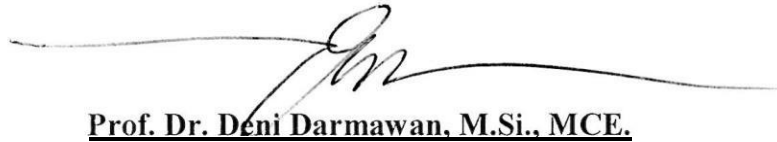
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MUHAMMAD HANIF HASSANUDDIN

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KURSUS BAHASA INGGRIS
(Studi Korelasi pada Pengikut Akun *Instagram* @lblicikokol)**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Deni Darmawan, M.Si., MCE.
NIP. 197111281998011001

Pembimbing II,



Firman Aziz, M.Pd.
NIP. 198302152009121004

**Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
UPI,**



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP. 198507172014041001

ABSTRAK

Media sosial sering kali digunakan untuk menyebarkan foto serta untuk berinteraksi antar pengguna secara *online*. Namun media sosial juga dapat digunakan sebagai platform untuk melakukan pemasaran produk secara *online*. Sosial media memiliki peran yang penting dalam memasarkan produk, sehingga menjadi kesempatan positif sekaligus tantangan bagi *public relations* dalam tugas mereka sebagai seorang komunikasi pemasaran, sehingga mereka harus memanfaatkan media sosial yang ada secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh konten media sosial *Instagram* (X) terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris (Y), teori yang digunakan adalah *Elaboration-Likelihood Method* (ELT) yang mampu menjelaskan bagaimana informasi dan pesan diproses untuk memengaruhi dan memersuasi seseorang sehingga perusahaan seperti Lembaga Bahasa LIA Tangerang mampu mengetahui bagaimana konten media sosial *Instagram* mampu memengaruhi minat beli produk kursus Bahasa Inggris @lblicikokol. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Data diperoleh dari 58 kuesioner yang disebarkan kepada murid LB LIA Tangerang dengan kriteria mengikuti akun @lblicikokol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten media sosial *Instagram* terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris secara simultan dengan derajat hubungan sebesar 56,1% yang menandakan tingkat korelasi kuat, di mana terdapat pula 43,9% merupakan faktor lain yang memengaruhi minat beli produk kursus Bahasa Inggris. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan adanya kajian faktor-faktor lain di luar terpaan konten media sosial untuk meneliti terkait minat beli produk kursus Bahasa Inggris.

Kata Kunci: konten media sosial, minat beli, komunikasi pemasaran,

ABSTRACT

Social media is often used to share photos and to interact between users online. However, social media can also be used as a platform to market products online. Social media has an important role in marketing products, so that it becomes a positive opportunity as well as a challenge for public relations in their duties as marketing communications, so they must make maximum use of existing social media. This study aims to see the effect of *Instagram* social media content (X) on interest in buying English course products (Y), the theory used is the Elaboration-Likelihood Method (ELT) which can explain how information and messages are processed to influence and persuade someone so that companies like LIA Tangerang Language Institute is able to find out how *Instagram's* social media content can influence people interest on buying @lbliacikokol's English course product. This study uses a quantitative approach with a correlational method. Data were obtained from 58 questionnaires distributed to LB LIA Tangerang students with the criteria that they must follow the @lbliacikokol account. The results show that there is an influence between *Instagram* social media content on interest in buying English course products simultaneously with a degree of relationship of 56.1% which indicates a strong correlation level, where there were also 43.9% were other factors that influenced the interest of buying English language courses. For further research, the researcher recommends a study of other factors outside of the exposure of social media content to examine the interest in buying English course products.

Keywords: social media content, buying interest, marketing communication,

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
ABSTRAKABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Struktur Organisasi Skripsi.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Elaboration-Likelihood Model.....	8
2.2. Konten Media Sosial	10
2.3. Minat Beli	13
2.4. Penelitian Terdahulu.....	14
2.5. Kerangka Berpikir	16
2.6. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Desain Penelitian.....	20
3.2. Tempat, Waktu, dan Partisipan Penelitian.....	20
3.3. Objek dan Subjek Penelitian.....	21
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.5. Instrumen Penelitian.....	22
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7. Teknik Pengolahan Data	24
3.8. Teknik Analisa Data.....	25

3.9. Skala Pengukuran Data.....	26
3.10. Operasional Variabel.....	26
3.11. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.12. Uji Asumsi Klasik	31
3.13. Uji Hipotesis	33
3.14. Prosedur Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Deskripsi Responden Sebagai Subjek Penelitian	37
4.2. Uji Asumsi Klasik	37
4.3. Uji Hipotesis.....	41
4.4. Pembahasan	52
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	52
5.1. Simpulan	59
5.2. Implikasi.....	59
5.2.1. Implikasi Teoretis.....	61
5.2.2. Implikasi Praktis.....	62
5.3. Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>Instagram</i>	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 4. 1 Grafik Normalitas P-P <i>Plot</i>	39
Gambar 4. 2 Grafik Normalitas Histogram	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Skala Likert	26
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap IMinat Beli Produk Kursus Bahasa Inggris	27
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen	30
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	31
Tabel 3. 5 Tabel <i>Pearson's Product Moment</i>	33
Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Normalitas	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model Glejser	41
Tabel 4. 4 Kategori Tingkat Hubungan	41
Tabel 4. 5 Uji Korelasi <i>Clear</i> dengan Minat Beli	42
Tabel 4. 6 Uji Korelasi <i>Concise</i> dengan Minat Beli	43
Tabel 4. 7 Uji Korelasi <i>Concrete</i> dengan Minat Beli	43
Tabel 4. 8 Uji Korelasi <i>Correct</i> dengan Minat Beli	44
Tabel 4. 9 Uji Korelasi <i>Coherent</i> dengan Minat Beli	44
Tabel 4. 10 Uji Korelasi <i>Complete</i> dengan Minat Beli	45
Tabel 4. 11 Uji Korelasi <i>Courteous</i> dengan Minat Beli	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi linier Berganda	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji T	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR PUSTAKA

- Abedifar, P., Molyneux, P., Tarazi, A., Act of the Republic of Indonesia, Ali Akbar, M., Salakory, ... Andati, T. (2020). Pengantar Statistika. Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. *Management Analysis Journal*.
- Arikunto, & S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Apta.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. *Corporate Communication: A Strategic Sage*.
- Databoks, & Katadata. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? | Databoks. Retrieved August 8, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Dewi, D. P., & Harjoyo. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Unpam Press.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen, Semarang. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset komunikasi.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314–316. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2009.05.008>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Salemba Humanika.
- M Ali. (2014). *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Pustaka Cendekia Utama.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3).

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition*. Sage Publications.
- Miles, J. (2014a). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. *Success Book Reviews*. Retrieved from <https://crom0bld45408.storage.googleapis.com/EgMPtrueW8nnKXjFIK08.pdf>
- Miles, J. (2014b). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. *Success Book Reviews*.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*, 275. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Communication_Theories_Perspectives_Proc.html?id=uQgcAQAAIAAJ
- Prof.Dr. Soekidjo Notoadmojo, S.K.M., N. C. H. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. 2018.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. *Business & Economics , E-Commerce*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=g85BDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=youtube+puntoadi&ots=nBqcQwbsyY&sig=2Ib88T515cN7Q1fXs81-eAb1OR0&redir_esc=y#v=onepage&q=youtube+puntoadi&f=false
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Solis, B. (2010). *Engage : The Complete Guide For Brands and Businesses to*. *John Wiley & Sons* (Vol. 53). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. *Bandung: Alfabeta*.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.