

SKRIPSI

PENGARUH INTERNET MARKETING @HOUSE.OF.MASKK

TERHADAP MINAT BELI PRODUK MASKER WAJAH

(Studi Deskriptif kuantitatif terhadap masyarakat kota Banjarmasin)



Disusun oleh :

Kisno Hariyono 1710414610018

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT BANJARMASIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PRODI ILMU KOMUNIKASI

2022

ABSTRAK

Kisno Hariyono. 2023. *Pengaruh Internet Marketing @house.of.maskk Terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintah Jurusan Komunikasi. Pembimbing: Lalita Hanief & Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh.

Pemanfaatan internet marketing juga dilakukan oleh online shop @haouse.of.maskk untuk mempromosikan produk agar masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan. @House.of.maskk membantu masyarakat khususnya para wanita untuk mempermudah perawatan diri cukup dirumah saja. Saat ini Akun @house.of.maskk memiliki pengikut lebih dari 2500 pengguna instagram yang rata-rata pengikutnya adalah kaum wanita.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Minat Beli Pengaruh Internet Marketing @house.of.maskk Terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Populasi penelitian ini sebanyak 2.545 orang dengan teknik *random sampling* maka sampel penelitian in 96 orang. Teknik pengambilan data menggunakan kueisoner. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan uji T.

Hasil penelitian diketahui bahwa uji regresi liner sederhana dengan nilai koefisien regresi variabel Internet marketing (X1) sebesar 0.725 berpengaruh positif terhadap variabel Minat beli (Y), dan berdasarkan data yang diperoleh dari t hitung sebesar 12.652 pada tingkat signifikan sebesar 0.000, maka menyimpulkan semakin baik ada internet marketing @house.of.maskk, maka minat beli masker wajah pada masyarakat kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disarankan bahwa dengan adanya internet marketing yang baik akan dapat membuat usaha tersebut lebih maju dengan menyajikan bentuk dari produk yang dijual sehingga dapat mengkomunikasikannya dengan kosumen

Kata Kunci: *Internet Marketing, minat beli*

ABSTRACT

Kisno Hariyono. 2023. Effect of Internet Marketing @house.of.maskk on Interest in Buying Face Mask Products. Thesis. Faculty of Social Sciences and Government Science, Department of Communication. Advisor: Lalita & Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh

The online shop @haouse.of.maskk uses internet marketing to promote products so that people are interested in the products offered. @House.of.maskk helps the community, especially women, to make it easier to care for themselves at home. Currently the @house.of.maskk account has more than 2500 followers on Instagram, most of whom are women.

The purpose of this study was to determine the influence of internet marketing @house.of.maskk's purchase intention on purchase intention for facial mask products. This research method uses a quantitative approach with a causal method. The population of this study was 2,545 people using a random sampling technique, so the sample in this study was 96 people. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis using simple linear regression and T test.

The results showed that the simple linear regression test with a regression coefficient value of the Internet marketing variable (X1) of 0.725 had a positive effect on the variable Purchase intention (Y), and based on the data obtained from the t count of 12.652 at a significant level of 0.000, it concluded that the better there is internet marketing @house.of.maskk, so the people of Banjarmasin are interested in buying face masks. Based on these results, it can be suggested that with good internet marketing, it will be able to make the business more advanced by presenting the form of the product being sold so that it can be communicated with consumers.

Keywords: Internet Marketing, buying interest

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Bissmillahirrohmanirrohim.

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang mana telah memberikan kesehatan dan karunia-Nya kepada penulis serta kekuatan untuk menyelesaikan skripsi : **PENGARUH INTERNET MARKETING @HOUSE.OF.MASKK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MASKER WAJAH**. Serta tidak lupa penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Penyelesaian tulisan ini terlepas bantuan dari berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, terutama dan teristimewa dipersembahkan kepada kedua orang tua. Kepada Ayah Adi Supanto dan Ibu Noor Hayati tercinta yang senantiasa memberikan rasa sayang, didikan, materi serta doa yang selalu di panjatkan pada Allah kepada penulis.

Skripsi ini disusun oleh penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Komunikasi dan secara umum bagi kalangan umum. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. AHMAD ALIM BACHRI, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat beserta jajarannya.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti S.IP M.si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat beserta jajarannya.
4. Ibu Lalita Hanief S.Sos M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada ibu atas waktunya untuk memberikan saran, nasehat dan bimbingan kepada penulis.
5. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh S.Pd M.A selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada ibu atas waktunya untuk memberikan saran, nasehat dan bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Sarwani S.Sos M.Med.Kom selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada ibu atas waktunya untuk memberikan saran, nasehat dan bimbingan kepada penulis.

7. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat berserta jajarannya.
8. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Ibu yang sudah memberikan kasih dan sayang kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang, serta Ayah yang telah berkerja keras untuk membiayai hidup serta pendidikan saya sampai sekarang, dan saudara/i penulis serta keponakan penulis yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis. Tanpa cinta dari keluarga mungkinskripsi ini tidak dapat diselesaikan.
9. Kepada sahabat – sahabat saya yang telah memberikan dukungan baik itu melalui motivasi, nasehat ataupun berupa materi serta tindakan yang membuat saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR IS.....	ii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 manfaat Teoritis	12
1.4.2 Mafaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Sejenis	14
2.2 Tinjauan Konseptual	18
2.2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	18
2.2.2 Bauran Promosi (Promotional Mix)	23
2.2.3 Komunikasi	28
2.2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	28
2.2.3.2 Komunikasi Permasaran	31
2.2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	32
2.2.4 Media Sosial Instagram	33
2.2.5 Internet Marketing	34
2.2.5.1 Definisi Internet Marketing	34
2.2.5.2 Jenis – Jenis Internet Marketing.....	35
2.2.5.3 Indikator Internet Marketing	38
2.2.6 Minat Beli Konsumen	40
2.2.6.1 Pengertian Minat Beli	40
2.2.6.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	41
2.2.6.3 Indikator Minat Beli	42

2.3 Tinjauan Teori.....	43
2.4 Kerangka Pemikiran.....	44
2.5 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Tipe Penelitian	45
3.3 Objek Penelitian	46
3.4 Populasi Dan Sampel	46
3.4.1 Populasi	46
3.4.2 Sampel	46
3.4.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4.2.2 Penentuan Jumlah Sampel	47
3.5 Jenis Dan Sumber Data	48
3.5.1 Data Primer	48
3.5.2 Data Skunder.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.1 Kuesioner	49
3.6.2 Observasi	49
3.6.3 Dokumentasi	49
3.7 Definisi Operasional.....	50
3.7.1 Internet Marketing.....	50
3.7.2 Minat Beli	51
3.7.3 Teknik Penentuan Skor.....	54
3.8 Uji Validitas Dan Realibitas	55
3.8.1 Uji Validitas	55
3.8.2 Reabilitas	56
3.9 Teknik Analisis Data.....	57
3.9.1 Analisis Regresi Sederhana	57
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	58
3.9.2.1 Uji Normalitas	58

3.9.2.2 Uji Linearitas.....	59
3.9.2.3 Uji Multikolinieritas	59
3.9.2.4 Uji Heteroskedastisitas	59
3.9.2.5 Pengujian Hipotesis	60
3.9.2.6 Uji F (Simultan)	60
3.10 Waktu Dan Lokasi Penelitian	61

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	63
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.1 Hasil Karakteristik Responden	65
4.2.2 Hasil Uji Validitas Dan Relibitas	66
4.2.3 HASIL DEKRIPSI VARIABEL.....	68
4.2.4 hasil uji asumsi klasik.....	72
4.2.5 hasil uji hipotesis.....	75
4.3 PEMBAHASAN	
4.3.1 Intenet Marketing Instagram @House.Of.Maskk Pada Masyarakat Kota Banjarmasin	77
4.3.2 Minat Beli Masker Wajah Di Instagram @House.Of.Maskk Pada Masyarakat Kota Banjarmasin	83
4.3.3 Pengaruh Internet Marketing @House.Of.Maskk Terhadap Minat Beli Masker Wajah Pada Masyarakat Kota Banjarmasin	85

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN