

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI AKUN *INSTAGRAM* *@netflixid* TERHADAP MINAT BELI PADA JASA *VIDEO ON DEMAND*

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Ahmad Yudi Al Basyir

1910414110003

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN

2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin – 70123
Telp/Fax (0511) 3304595 – (0511) 3304968 Laman: fisip.ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI AKUN INSTAGRAM @netflixid TERHADAP MINAT BELI PADA JASA VIDEO ON DEMAND

- A. Nama Mahasiswa : Ahmad Yudi Al Basyir
NIM : 1910414110003
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 81,33 (A) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 23 Agustus 2023.
- C. Tim Penguji
- a. Ketua
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A.
NIP. 19900108201707104001 (.....)
 - b. Sekretaris
Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh. S.Pd., M.A.
NIP. 199202182019032020 (.....)
 - c. Anggota
Astinana Yuliarti S.S., M.Ikom.
NIP. 198907302019032018 (.....)

Banjarmasin, 23 Agustus 2023
Ketua Pembimbing,

Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A.
NIP.19900108201707104001

Mengetahui,
Dekan Fisip ULM

Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197301221998021001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Yudi Al Basyir

NIM : 1910414110003

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Akun Instagram @netflixid Terhadap Minat Beli pada Jasa *Video on Demand*”** adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dan masukan dari tim pembimbing dan penguji. Pada karya tulis skripsi ini segala referensi yang digunakan telah dicantumkan sumbernya secara jelas pada bagian daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila suatu hari nanti terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan yang sudah saya buat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi lainnya sesuai norma dan aturan yang berlaku di Universitas Lambung Mangkurat.

Banjarmasin, 31 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Ahmad Yudi Al Basyir

ABSTRAK

Ahmad Yudi Al Basyir, 1910414110003, 2023. Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Akun Instagram @netflixid Terhadap Minat Beli pada Jasa *Video on Demand*. Dibimbing oleh Achmad Bayu Chandrabuwono.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, periklanan menjadi salah satu strategi yang tepat dilakukan perusahaan karena periklanan dapat dilakukan dengan mudah dan dengan biaya yang murah. Sehingga periklanan yang efektif dan efisien yaitu melalui internet. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui akun Instagram @netflixid terhadap minat beli pada jasa *video on demand*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu followers pada akun Instagram @netflixid sebanyak 1,3 juta. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 400 sampel. Instrumen pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dalam bentuk google formulir. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan model regresi linear sederhana dengan program SPSS 26.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* melalui akun Instagram @netflixid terhadap Minat Beli pada jasa *video on demand*. Hal ini didukung dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta berdasarkan hasil dari nilai *R square* sebesar 0,526, temuan ini sekaligus membuktikan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli sebesar 0.526 atau 53%.

Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Instagram

ABSTRACT

Ahmad Yudi Al Basyir, 1910414110003, 2023. The Influence of Social Media Marketing Through @netflixid Instagram Account on Buying Interest in Video on Demand Services. Guided by Achmad Bayu Chandrabuwono.

The development of increasingly sophisticated technology, advertising is one of the right strategies for companies because advertising can be done easily and at a low cost. So that effective and efficient advertising is through the internet. Social media marketing is a form of marketing using social media to market a product, service, brand or issue by utilizing the audience that participates in social media. Therefore, the purpose of this study is to find out how much influence social media marketing through Instagram accounts @netflixid on buying interest in video on demand services.

This study used a quantitative approach. The population in this study is followers on Instagram accounts @netflixid as many as 1.3 million. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 400 samples. The instrument in this study was using a questionnaire in the form of a google form. The data analysis technique used used a simple linear regression model with the SPSS 26 program.

The results of the research conducted show that there is a significant influence between Social Media Marketing through Instagram accounts @netflixid on Buying Interest in video on demand services. This is supported by the results of hypothesis testing obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, which states H_0 is rejected and H_a is accepted. And based on the results of the R square value of 0.526, this finding also proves that there is an influence of social media marketing on buying interest by 0.526 or 53%.

Keywords : Social Media Marketing, Buying Interest, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Shalawat dan salam tidak lupa saya panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Penyusunan proposal skripsi ini di tujukan untuk memenuhi syarat untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Akun Instagram @netflixid Terhadap Minat Beli pada Jasa *Video on Demand*”. Juga diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi bagi peneliti dan mahasiswa/i lainnya yang meneliti pembahasan yang serupa.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, peneliti tidak dapat menyelesaikan tanpa adanya bantuan serta bimbingan maupun dorongan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini, dengan rasa hormat, ketulusan, dan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas segala bantuan terkait izin yang diberikan dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.

3. Yuanita Setyastuti, M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik.
4. Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A selaku Dosen Pembimbing atas waktu, tenaga, kesabaran dan bimbingan yang sangat bermanfaat sehingga proposal skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Dr.Fahrianoor, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu kegiatan akademik maupun non-akademik diruang lingkup jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Segenap Dosen Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang dengan kesabaran dalam memberikan ilmu selama perkuliahan.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah banyak membantu dengan kesabaran dan kerendahan hati selama melayani mahasiswa
8. Keluarga yang tiada hentinya memberikan doa, dorongan dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini
9. Teman-teman yang selalu mendukung, membantu, dan memotivasi dalam hal apapun, memberi masukan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Banjarmasin, 31 Juli 2023



Ahmad Yudi Al Basyir

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
LEMBAR PERNYATAAN	3
ABSTRAK	4
ABSTRACT	5
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Sejenis	13
2.2 Tinjauan Konseptual	22
2.2.1 Komunikasi	22

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication-IMC).....	25
2.2.3 Minat Beli.....	30
2.2.4 <i>New Media</i>	32
2.2.5 Media Sosial.....	33
2.2.6 Instagram.....	34
2.2.7 Sosial Media Marketing	39
2.3 Tinjauan Teoritis	42
2.3.1 AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	42
2.4 Kerangka Pemikiran.....	47
2.5 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Pendekatan Penelitian	49
3.2 Tipe Penelitian	49
3.3 Objek Penelitian	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.4.1 Populasi	50
3.4.2 Sampel.....	50

3.5 Jenis dan Sumber Data	53
3.5.1 Jenis Data	53
3.5.2 Sumber Data.....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7 Teknik Penentuan Skor	56
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.9.1 Uji Validitas	61
3.9.2 Uji Reliabilitas	62
3.10 Teknik Analisis Data.....	63
3.10.1 Analisis Regresi Sederhana.....	63
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	64
3.10.3 Uji Normalitas.....	64
3.10.4 Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.11 Waktu dan Tempat Penelitian	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum	67
4.2 Hasil Penelitian	69

4.2.1 Karakteristik Responden	69
4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	73
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	85
4.2.5 Uji Hipotesis.....	87
4.3 Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Jumlah Video on Demand di Dunia	6
Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah Video on Demand di Indonesia	7
Gambar 1. 3 Profil Akun Instagram @netflixid.....	8
Gambar 1. 4 Konten Reels dan Komentar pada akun Instagram @netflixid	10
Gambar 4. 1 Logo Netflix	67
Gambar 4. 2 Tampilan Aplikasi Netflix.....	68
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Gambar 4. 6 Normal Probability Plot	86
Gambar 4. 7 Hasil ScatterPlot.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Sejenis.....	17
Tabel 3. 1 Nilai Interval	57
Tabel 3. 2 Operasional Konsep Variabel Social Media Marketing (X)	58
Tabel 3. 3 Operasional Konsep Variabel Minat Beli (Y).....	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing (X).....	74
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	81
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi	88
Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	90