

ABSTRACT

Social media such as Twitter, Facebook, Path, Instagram has made a significant impact in the personal life of each person. Social media has also made a major impact on how Internet users to communicate, share their data, create and maintain its image, build a network together with their friends. The relationship between these individuals showed that the level of trust between individuals after being helped by the social media has grown substantially in recent years. Social media development is also necessary for economic growth and the world of business in society, especially in marketing their products.

On the basis of the description above, the authors are interested in conducting research located at Maranatha Christian University that aims to investigate the influence of Social Media Instagram to Consumer Buying Interests.

In this study the authors used survey method by distributing questionnaires to obtain data required as much as 100 respondents. To prove the Social Media Instagram has an influence on consumers buying interest, so in this study used statistical calculations with multiple linear regression calculation. From the calculation of the statistical regression calculation was done by SPSS 20:00 obtained results Social Media Instagram influence on Consumer Buying Interests in Two Hands Full Coffee 37.7%.

From the above explanation shows that a significant difference between Social Media Instagram to Consumer Buying Interests, the increase or decrease in one of each of these variables will raise or lower the other variables as a positive influence.
Keywords: Social Media Instagram. Consumer Buying Interests

ABSTRAK

Media sosial seperti Twitter, Facebook, Path, Instagram telah membuat dampak yang signifikan dalam kehidupan personal setiap orang. Media sosial ini juga telah membuat dampak yang besar pada bagaimana cara pengguna internet berkomunikasi, membagikan data mereka, membuat dan mempertahankan citranya, membangun jaringan bersama teman-teman mereka. Hubungan antar individu ini memperlihatkan bahwa tingkat kepercayaan antar individu setelah terbantu dengan adanya media sosial meningkat dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan media sosial ini juga diperlukan untuk pertumbuhan ekonomi dan dunia bisnis di masyarakat terutama dalam memasarkan produk mereka.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di Universitas Kristen Maranatha yang bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 100 orang responden. Untuk membuktikan Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 20.00 maka diperoleh hasil Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Two Hands Full Coffee sebesar 37,7%.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Instagram dengan Minat Beli Konsumen, maka kenaikan ataupun penurunan salah satu dari masing-masing variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata kunci : Media Sosial Instagram, Minat Beli Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Maksud & Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Pemasaran.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.1.2 Strategi Pemasaran	8
2.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.2.2 Variabel Bauran Pemasaran	17
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	22
2.3.2 Unsur-unsur Dalam Komunikasi Pemasaran	24
2.4 Promosi	25
2.4.1 Pengertian Promosi.....	25
2.4.2 Bauran Promosi	26

2.4.3 Jenis-jenis Media Promosi	27
2.5 Pemasaran Langsung	28
2.5.1 Pengertian Pemasaran Langsung.....	28
2.5.2 Unsur-unsur Dari Pemasaran Langsung	29
2.6 Media Pemasaran Instagram	31
2.6.1 Pengertian Instagram	31
2.6.2 Dimensi Dari Instagram.....	32
2.6.3 Jenis-jenis Sosial Media	33
2.7 Minat Beli.....	36
2.7.1 Pengertian Minat Beli	36
2.8 Perilaku Konsumen.....	38
2.8.1 Perilaku Konsumen	38
2.8.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	40
2.9 Kerangka Penelitian & Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Tempat dan Waktu Peneltian	47
3.3 Definisi Variabel.....	47
3.4 Definisi Operasional Variabel	48
3.5 Popuplasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.6 Metode Pengumpulan Data	52
3.7 Metode Pengolahan Data	54
3.7.1 Uji Validitas	54
3.7.2 Uji Reliabilitas	55
3.8 Metode Analisis Data.....	55
3.8.1 Metode Analisis Regresi Linier Sederhana	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	57
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	58

4.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Penelitian Tentang Two Hands Full Coffee.....	59
4.2.1 Analisis Tanggapan Responden Mengenai Sosial Media Instagram Dari Akun Two Hands Full Coffee.....	60
4.2.2 Analisis Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli Dalam Hubungannya Dengan Informasi Dari Sosial Media Instagram.....	71
4.3 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
4.4 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli.....	85
4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.4.1	Operasional Variabel.....48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan58
Tabel 4.4	Tanggapan Responden yang mengenal adanya Two Hands Full Coffee.....59
Tabel 4.5	Tanggapan Responden yang pernah mengunjungi Two Hands Full Coffee59
Tabel 4.6	Tanggapan Responden yang mem- <i>follow</i> akun Instagram Two Hands Full Coffee.....60
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Informasi Dari Akun @thfcoffee sangat up to date60
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Informasi Akun @thfcoffee Terbuka Untuk Semua Kalangan.....61
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Informasi Dari Akun @thfcoffee Yang Memuat Semua Keunikan Di Two Hands Full Coffee.....61
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Two Hands Full Coffee Yang Memuat Informasi Dari Srtiap kesan Pengunjung62
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Two Hands Full Coffee Yang Dapat Menampilkan Mengenai Keluhan Pengunjung Dan Perbaikan Yang Dilakukan63
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Informasi Yang Disampaikan @thfcoffee Sangat Efisien63

Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Akun @thfcoffee Mampu Berkomunikasi Secara Personal Dan Cepat Merespon Pesan Dari Masing-Masing Konsumen.....	64
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Akun @thfcoffee Konsumen Dan Yang Baru Tertarik, Dapat Berkomunikasi Secara Langsung	64
Tabel 4.15	Mudah Mendapatkan Jawaban Dari Setiap Pertanyaan Yang Diberikan Oleh Konsumen	65
Tabel 4.16	Dapat Berdialog Dengan Terbuka Melalui Akun @thfcoffee.....	65
Tabel 4.17	Akun @thfcoffee Mampu Menciptakan Hubungan Antara Pelanggan Dengan Two Hands Full Coffee	66
Tabel 4.18	Akun @thfcoffee Memberikan Kesempatan Untuk Berbagi Berbagai Informasi.....	66
Tabel 4.19	Akun @thfcoffee Mampu Memberikan Kesempatan Dari Masing-Masing Konsumen Untuk Memperluas Relasi	67
Tabel 4.20	Memberikan Kesempatan Kepada Komunitas-Komunitas Untuk Berdialog	67
Tabel 4.21	Kebebasan Dan Keterbukaan Untuk Berkenalan Satu Sama Lain	68
Tabel 4.22	Pelanggan Bebas Memberikan Masukan Dan Saran Melalui Akun @thfcoffee.....	69
Tabel 4.23	Dapat Secara Langsung Menjawab Keluhan Yang Ada	69
Tabel 4.24	Cepat Dalam Menanggapi Keluhan dan Saran.....	70
Tabel 4.25	Keterbukaan Mengenai Perbaikan Yang Dilakukan Oleh Manajemen	70
Tabel 4.26	Memberikan Kesempatan Pada Setiap Konsumen Untuk Menyampaikan Kesannya Mengunjungi Two Hands Full Coffee	71

Tabel 4.27	Tanggapan Responden Yang Perhatian Akan Keberadaan Two Hands Full Coffee Setelah Mengikuti Akun @thfcoffee	71
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Yang Perhatian Pada Nama Two Hands Full Coffee Setelah Mengikuti Akun @thfcoffee	72
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Yang Perhatian Pada Produk Two Hands Full Coffee	72
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Yang Perhatian Pada Akun @thfcoffee ...	73
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Yang Memperhatikan Setiap Iklan Yang Disampaikan Melalui Akun @thfcoffee	74
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Yang Tertarik Untuk Mengunjungi Two Hands Full Coffee Setelah Melihat Postingan Yang Ada Di Akun @thfcoffee	74
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Yang Tertarik Untuk Mencoba Menu Yang Ada Di Two Hands Full Coffee Setelah Melihat Menu-Menu Yang Diposting Di Akun @thfcoffee	75
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Yang Tertarik Pada Setiap Iklan Yang Disampaikan	75
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Yang Tertarik Memilih Two Hands Full Coffee Sebagai Lokasi Berkumpul	76
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Yang Tertarik Akan Promosi Yang Diberikan	76
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Yang Mencoba Mendiskusikan Dengan Teman Mengenai Two Hands Full Coffee	77
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Yang Memikirkan Untuk Mengatur Jadwal Kunjungan Ke Two Hands Full Coffee.....	77
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Yang Aktif Dalam Memberikan Saran Berdialog Pada Akun @thfcoffee	78

Tabel 4.40	Tanggapan Responden Yang Mengajak Teman Untuk Mempertimbangkan Two Hands Full Coffee Sebagai Lokasi Berkumpul	78
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Yang Aktif Menanyakan Hal-Hal Yang Ingin Saya Ketahui Melalui Akun @thfcoffee	79
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Yang Akan Mengunjungi Two Hands Full Coffee.....	79
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Yang Akan Memesan Dan Mencoba Menu Yang Ada Di Two Hands Full Coffee.....	80
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Yang Mengunjungi Two Hands Full Coffee Bersama Teman-Teman Untuk Berkumpul	81
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Yang Memberikan Kesan Pada Akun @thfcoffee Setelah Merasakan Menu Di Two Hands Full Coffee	81
Tabel 4.46	Tanggapan Responden Yang Merekomendasikan Kepada Yang Lain Untuk Mengunjungi Two Hands Full Coffee	82
Tabel 4.47	Uji Validitas.....	83
Tabel 4.48	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.49	<i>Variables Entered/Removed</i>	85
Tabel 4.50	<i>Model Summary</i>	85
Tabel 4.51	ANOVA.....	86
Tabel 4.50	<i>Coefficients</i>	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Bauran Pemasaran	17

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1: Kuesioner	93
LAMPIRAN 2: Hasil Karakteristik Responden dan Hasil Kuisisioner	93
LAMPIRAN 3: Hasil Uji Regresi	93