

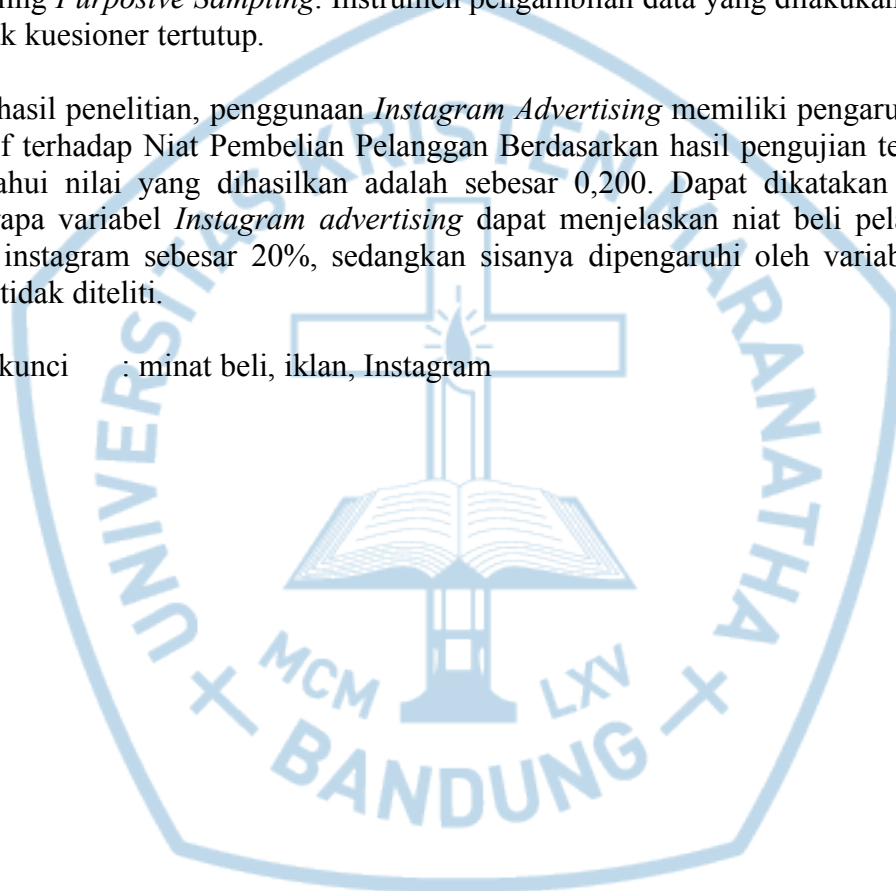
ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Instagram Advertising* Terhadap Niat Pembelian Pelanggan di PT.TUW Global International”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT. TUW Global International dengan sampelnya adalah beberapa alumni peserta pelatihan di Digital Marketing School. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan *non-probability sampling* dan dalam turunan teknik *non-probability sampling*, peneliti menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*. Instrumen pengambilan data yang dilakukan dalam bentuk kuesioner tertutup.

Dari hasil penelitian, penggunaan *Instagram Advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Pembelian Pelanggan Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui nilai yang dihasilkan adalah sebesar 0,200. Dapat dikatakan bahwa beberapa variabel *Instagram advertising* dapat menjelaskan niat beli pelanggan pada instagram sebesar 20%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : minat beli, iklan, Instagram



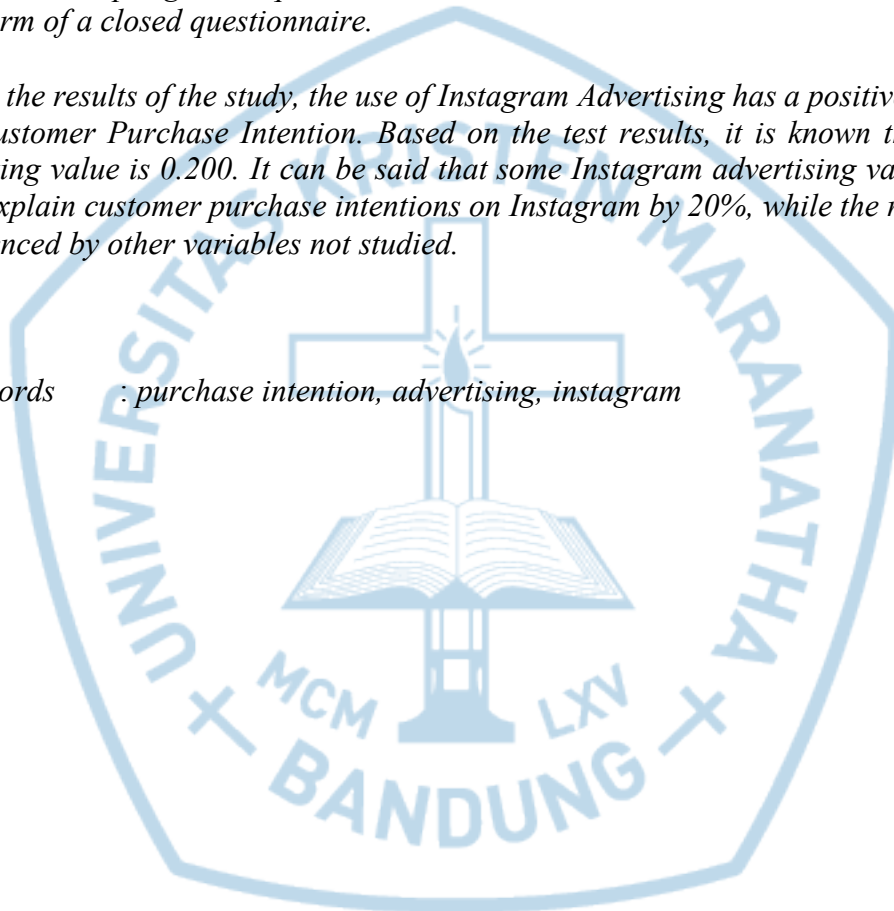
ABSTRACT

Researchers are interested in researching "The Effect of Instagram Advertising on Customer Purchase Intention at PT.TUW Global International". This research uses a causal explanatory research type.

The population in this study were consumers of PT. TUW Global International with its samples are some of the alumni who participated in the training at the Digital Marketing School. The technique used by researchers is non-probability sampling and the derivative of non-probability sampling techniques, researchers use purposive sampling technique. The data collection instrument was carried out in the form of a closed questionnaire.

From the results of the study, the use of Instagram Advertising has a positive effect on Customer Purchase Intention. Based on the test results, it is known that the resulting value is 0.200. It can be said that some Instagram advertising variables can explain customer purchase intentions on Instagram by 20%, while the rest are influenced by other variables not studied.

Keywords : purchase intention, advertising, instagram



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.2 Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Manajemen Pemasaran	11
2.2.3 Strategi Pemasaran	12
2.2.4 Bauran Pemasaran	12
2.2.5 Promosi	20
2.2.6 Periklanan	33
2.2.7 Minat Beli Konsumen	39
2.4 Riset Empiris	48
2.5 Kerangka Teoritis	52
2.6 Kerangka Pemikiran	53
2.7 Pengembangan Hipotesis	54
2.8 Model Penelitian	54
BAB III	55
METODE PENELITIAN	55

3.1	Jenis Penelitian.....	55
3.2	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel 55	
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	56
3.2.2.1	Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.2.2.2	Ukuran Sampel.....	56
3.3	Operasionalisasi Variabel	57
3.4	Sumber data.....	64
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	65
3.6	Metode Analisis Data.....	65
3.6.1	Uji Validitas	65
3.6.2	Uji Realibilitas	65
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.7	Pengujian Hipotesis.....	69
BAB IV		71
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Hasil Penelitian.....	71
4.1.1	Karakteristik Responden	71
4.1.2	Hasil Tanggapan Responden.....	72
4.1.3	Pengujian Validitas.....	119
4.1.4	Pengujian Reliabilitas.....	123
4.1.5	Pengaruh Instagram <i>Advertising</i> Terhadap Niat Pembelian Pelanggan Di PT. TUW Global International.....	124
4.1.6	Pengujian Hipotesis	130
4.1.7	Koefisien Determinasi.....	132
4.2	Pembahasan.....	133
BAB V.....		135
PENUTUP		135
5.1	Simpulan.....	135
5.2	Implikasi	136
5.3	Keterbatasan.....	136
5.4	Saran	136
DAFTAR PUSTAKA.....		138
DAFTAR LAMPIRAN		140
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		226

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran	18
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	52
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot.....	127

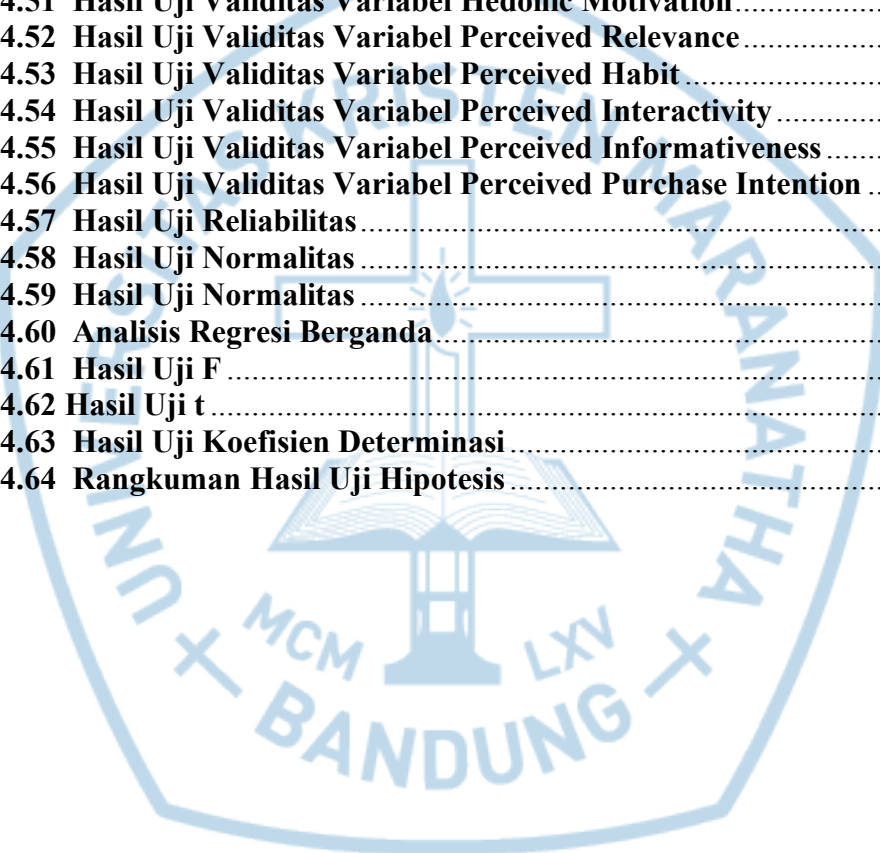


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2 1 Riset Empiris.....	48
Tabel 3.1 Defisini Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan Iklan di Instagram dalam Kehidupan Sehari-hari.....	73
Tabel 4.4 Skor Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Iklan di Instagram dalam Meningkatkan Peluang untuk Mencapai Tugas Penting..	74
Tabel 4.5 Skor Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Iklan di Instagram dalam Membantu menyelesaikan Tugas Lebih Cepat.....	75
Tabel 4.6 Skor Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Iklan di Instagram dalam Meningkatkan Produktivitas.....	76
Tabel 4.7 Skor Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Iklan di Instagram Menyenangkan.....	77
Tabel 4.8 Skor Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Iklan di Instagram Nyaman.....	78
Tabel 4.9 Skor Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Iklan di Instagram Mengasyikan.....	79
Tabel 4.10 Skor Tanggapan Responden Terhadap Relevannya Iklan di Instagram.....	80
Tabel 4.11 Skor Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya Iklan di Instagram.....	81
Tabel 4.12 Skor Tanggapan Responden Terhadap Betapa Berartinya Iklan di Instagram.....	82
Tabel 4.13 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Iklan di Instagram dengan Minat.....	83
Tabel 4.14 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kecocokan Iklan Instagram dengan Preferensi.....	84
Tabel 4.15 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kecocokan Iklan Instagram Secara Keseluruhan.....	85
Tabel 4.16 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kebiasaan dalam Penggunaan Iklan di Instragram.....	86
Tabel 4.17 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kecanduan dalam Menggunakan Iklan di Instagram.....	87
Tabel 4.18 Skor Tanggapan Responden Terhadap Keharusan dalam Penggunaan Iklan di Instragram.....	88
Tabel 4.19 Skor Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Iklan Instagram Merupakan Hal yang Alami.....	89
Tabel 4.20 Skor Tanggapan Responden Terhadap Keefektifan Iklan Instagram dalam Mengumpulkan Umpan Balik Pelanggan.....	90
Tabel 4.21 Skor Tanggapan Responden Terhadap Perasaan Ingin Mendengarkan Pelanggan Karena Iklan di Instagram.....	91
Tabel 4.22 Skor Tanggapan Responden Terhadap Terdorongnya Pelanggan untuk Menawarkan Feedback Karena Iklan di Instagram.....	92

Tabel 4.23 Skor Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Pelanggan Kesempatan untuk Berbicara Kembali Karena Iklan Instagram	93
Tabel 4.24 Skor Tanggapan Responden Terhadap Memfasilitasi Komunikasi Dua Arah Antara Pelanggan dan Perusahaan Karena Iklan Instagram	94
Tabel 4.25 Skor Tanggapan Responden Terhadap Iklan Instagram Sebagai Sumber Informasi Produk dan Persediaan yang Relevan dengan Informasi Produk.....	95
Tabel 4.26 Skor Tanggapan Responden Terhadap Iklan Instagram Sebagai Penyedia Informasi Tepat Waktu	96
Tabel 4.27 Skor Tanggapan Responden Terhadap Iklan Instagram Sebagai Sumber Informasi Produk Terbaru yang Bagus.....	97
Tabel 4.28 Skor Tanggapan Responden Terhadap Iklan Instagram Sebagai Sumber Informasi Produk yang Nyaman.....	98
Tabel 4.29 Skor Tanggapan Responden Terhadap Iklan Instagram Sebagai Pemasok Informasi Produk yang Lengkap	99
Tabel 4.30 Skor Tanggapan Responden Terhadap Rencana Membli Produk/Jasa Lewat Instagram	100
Tabel 4.31 Skor Tanggapan Responden Terhadap Rencana Memberitahu Ke Saudara Atas Iklan yang Dilihat di Instagram	101
Tabel 4.32 Skor Tanggapan Responden Terhadap Rencana Merekomendasi Produk/Jasa yang Dilihat di Instagram	102
Tabel 4.33 Skor Tanggapan Responden Terhadap Rencana Berjualan Menggunakan Instagram Sebagai Media Pemasaran.....	103
Tabel 4.34 Skor Tanggapan Responden Terhadap Rencana Mengelompokkan Produk/Jasa yang Dibeli di Instagram	104
Tabel 4.35 Skor Tanggapan Responden Terhadap Rencana Menggunakan Key Opinion Leader dalam Beriklan di Instagram.....	105
Tabel 4.36 Skor Tanggapan Responden Terhadap Rencana Bergabung dengan Grup atau Komunitas yang Suka Berbelanja di Instagram	106
Tabel 4.37 Skor Tanggapan Responden Terhadap Keyakinan untuk Membeli Produk/Jasa yang Dilihat di Iklan Instagram	107
Tabel 4.38 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kepastian Menjadi Pelanggan Suatu Bisnis yang Beriklan di Instagram	108
Tabel 4.39 Skor Tanggapan Responden Mengenai Selalu Membeli Produk/Jasa yang Dilihat di Instagram	109
Tabel 4.40 Skor Tanggapan Responden Terhadap Mengajak Kerabat Untuk Melihat Produk/Jasa yang Beriklan di Instagram Setiap Saat.....	110
Tabel 4.41 Skor Tanggapan Responden Terhadap Mengajak Keluarga Ketika Membeli Suatu Produk/Jasa	111
Tabel 4.42 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kepastian Membeli Produk/Jasa Baru Setiap Minggunya	112
Tabel 4.43 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kepastian Keluarga/Teman/Saudara Untuk Membeli Produk/Jasa Baru Setiap Minggunya	113
Tabel 4.44 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Setiap Hari Membeli Produk/Jasa yang Dilihat Iklannya di Instagram	114

Tabel 4.45 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Setiap Hari Dengan Keluarga Membeli Produk/Jasa Yang Beriklan di Instagram	115
Tabel 4.46 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kemungkinan Setiap Akhir Pekan Dengan Teman Segrup Membeli Produk/Jasa yang Diiklankan di Instagram	116
Tabel 4.47 Skor Tanggapan Responden Terhadap Jarangnya Membeli Produk/Jasa Bersama Teman-Teman	117
Tabel 4.48 Skor Tanggapan Responden Terhadap Jarangnya Membeli Produk/Jasa Bersama Kolega	118
Tabel 4.49 Skor Tanggapan Responden Terhadap Jarangnya Membeli Produk/Jasa Sebulan Sekali Bersama Kerabat/Teman/Keluarga	119
Tabel 4.50 Hasil Uji Validitas Variabel Performance Expectancy	120
Tabel 4.51 Hasil Uji Validitas Variabel Hedonic Motivation	120
Tabel 4.52 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Relevance	121
Tabel 4.53 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Habit	121
Tabel 4.54 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Interactivity	122
Tabel 4.55 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Informativeness	122
Tabel 4.56 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Purchase Intention	123
Tabel 4.57 Hasil Uji Reliabilitas	124
Tabel 4.58 Hasil Uji Normalitas	125
Tabel 4.59 Hasil Uji Normalitas	126
Tabel 4.60 Analisis Regresi Berganda	128
Tabel 4.61 Hasil Uji F	130
Tabel 4.62 Hasil Uji t	131
Tabel 4.63 Hasil Uji Koefisien Determinasi	132
Tabel 4.64 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	134



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A	140
LAMPIRAN B: KUESIONER	141
LAMPIRAN C: HASIL OUTPUT SPSS	146
LAMPIRAN D: HASIL REKAPITULASI KUESIONER.....	156

