

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN GO-PAY MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT AKUN INSTAGRAM
@GOPAYINDONESIA**

(Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial *Instagram*
Terhadap Minat Beli Pengikut Akun *Instagram* @Gopayindonesia)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

Ayu Dita Lestari

NPM. 150905627

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial Instagram Terhadap
Minat Beli Pengikut Akun Instagram @Gopayindonesia**

(Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial *Instagram*
Terhadap Minat Beli Pengikut Akun *Instagram @Gopayindonesia*)


SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

disusun oleh:

AYU DITA LESTARI
NPM: 15 090 5627 / Kom

disetujui oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @Gopayindonesia

(Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @Gopayindonesia)

Penyusun : Ayu Dita Lestari

NPM : 15 090 5627

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi dan diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : 10 Februari 2020

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama



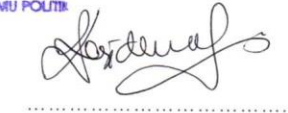
Ranggabumi Nuswanto, M.A.

Penguji I



Desideria Cempaka W.M., M.A.

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ayu Dita Lestari

NPM : 15 090 5627

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @Gopayindonesia (Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Pengikut Akun *Instagram @Gopayindonesia*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 18 Februari 2020

Saya yang menyatakan



Ayu Dita Lestari

ABSTRAKSI

Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @Gopayindonesia

(Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-Pay Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @Gopayindonesia)

Hadirnya teknologi yang semakin canggih hingga pada tahun 2019 ini memberikan berbagai kemudahan, tidak hanya bagi para konsumen untuk mendapatkan berbagai keperluan dengan menggunakan teknologi. Perusahaan juga diuntungkan dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya yaitu untuk melakukan promosi terkait dengan produk barang maupun jasa yang mereka hadirkan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Adapun teknologi yang hingga pada tahun 2019 masih efektif digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi atau beriklan adalah media sosial.

Di dalam melakukan promosi barang maupun jasa, daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Daya tarik iklan ini sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu daya tarik informatif atau rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik informatif mengacu pada adanya aspek-aspek kenyataan yang rasional atau masuk akal, menjelaskan tentang manfaat, mutu, serta kegunaan dari produk barang maupun jasa. Sedangkan untuk daya tarik emosional lebih menekankan pada aspek perasaan dan mengedepankan nilai prestise. Go-Pay Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menampilkan iklan dengan menggunakan daya tarik informatif dan daya tarik emosional melalui media sosial instagram untuk meningkatkan minat beli dari para pengikut akun *instagram*-nya yang diberi nama @gopayindonesia.

Penelitian ini telah dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dari total pengikut akun *instagram* @gopayindonesia. Penyebaran kuesioner ini dilakukan via *online* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan berupa orang yang mengikuti dan mengamati iklan-iklan yang ada di akun instagram milik Go-Pay yaitu @gopayindonesia.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menyatakan bahwa terdapat Pengaruh daya tarik iklan Go-Pay melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh dari daya tarik iklan yang diberikan yaitu sebesar 45,1%, di mana hal tersebut termasuk cukup tinggi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, *Instagram*, Minat Beli.

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Never give up and stop when faced
a problem, you should solve it.
Because the greatest achievement
in ourselves is when we
successfully deal with existing
problems**

-ADL-

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Allah SWT

Kedua Orang Tua saya,

Kakak saya, serta

*Semua orang yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada
saya dalam penyelesaian skripsi ini.*

KATA PENGANTAR

Setelah melalui banyak hal, akhirnya bisa mencapai titik di mana tugas akhir yang selama ini aku kerjakan selesai. Tentunya semua itu tidak lepas dari bantuan dan dukungan orang-orang di sekelilingku. Maka dari itu, lembaran ini aku persembahkan untuk orang-orang terkasih yang sudah ada dan selalu ada untukku:

1. Dosen pembimbing saya, Bapak Ranggabumi Nuswantoro, M.A. Terima kasih banyak Pak Ranga sudah sabar membimbing saya selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah memberikan arahan-arahan agar skripsi saya menjadi lebih baik. Doakan saya agar bisa menjadi orang yang lebih baik dan sukses ya Pak :)
2. Saya ucapkan terima kasih banyak atas kritik dan sarannya untuk dosen penguji saya Pak Ign. Agus Putranto, M.Si. dan Bu Desideria Cempaka W.M., M.A.. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih juga kepada Pak Ign. Agus Putranto, M.Si. dan Mbak Rebekka Rismayanti S.I.Kom.,M.A. yang sudah memberikan banyak masukan saat seminar proposal.
3. Teruntuk mamah, papah, dan mas Agus, terima kasih atas semua dukungan dan doanya selama ini. Pertanyaan seperti “kapan lulus? sudah sampai mana skripsinya?” ternyata menjadi motivasi sekaligus pemicu paling ampuh untuk cepat lulus ☺ I Love you all.
4. Teruntuk sobiku tersayang Dica Novembri Mara Christy. Terima kasih banyak sudah mau menjadi sahabat yang selalu bersedia menjadi pendengar sekaligus pemberi saran tersabar atas curhat-curhatanku sedari inisiasi sampai akhir perkuliahan ini. Terima kasih juga atas dukungan dan bantuannya selama ini. Intinya aja lah ya ku tetap sayang kamu, walaupun kamu ternyata lulus duluan hehehe ☺ Semoga kita bisa selamanya menjadi teman baik yaa, tanpa ada banyak drama.
5. Untuk kawan-kawanku sedari SMP sampai sekarang yang tergabung dalam grup Lumut Mencari Jodoh, Irish Anindya Prameswari, Fryda

Elvara Ismiranovi, dan Tamarinda Kirana. Terima kasih banyak sudah mau mendengarkan keluh kesahku selama masa perkuliahan sampai proses pengerjaan skripsi ini dinyatakan selesai. Terima kasih juga atas dukungan yang kalian berikan tanpa henti, walaupun kalian semua sudah mendapatkan gelar lebih dulu daripada aku. Pokoknya sayang banget lah sama kalian.

6. Teruntuk Fendy Nugroho. Terima kasih banyak karna sudah bersedia menemani dan selalu sabar menghadapi *mood swing*-ku yang bisa berubah secepat kilat, apalagi saat bahas masalah skripsi ☺. Terima kasih juga atas semua bantuan dan *support*-nya selama ini.
7. Untuk kakak tingkatku kak Samantha dan Kak Nathan, terima kasih karena sudah mau aku repotkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan skripsi. Masukkan dan saran dari kalian sangatlah berarti.
8. Untuk kawan-kawan seperjuangan bimbinganku, Ida Ayu Sinta Dewi dan Jessica Amorita yang sudah lulus duluan. Terima kasih karena sudah menjadi teman tukar informasi terkait dengan jadwal bimbingan. Terkhusus untuk Amor, terima kasih banyak karena sudah mau aku repotkan dengan banyak pertanyaan menjelang sidang skripsiku.

Yogyakarta, 18 Februari 2020
Saya yang menyatakan

Ayu Dita Lestari

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| ABSTRAKSI..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 11 |
| D. Manfaat Penelitian | 11 |
| E. Kerangka Teori | 11 |
| 1. <i>Facet Model Of Effect</i> | 13 |
| 2. Daya Tarik Iklan | 17 |
| 3. Perilaku Konsumen..... | 21 |
| 4. Minat Beli | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 5. <i>Instagram</i> | 24 |
| F. Kerangka Konsep | 25 |
| 1. Daya Tarik Iklan | 26 |
| 2. Minat Beli | 28 |
| G. Hipotesis..... | 29 |
| H. Variabel Penelitian..... | 29 |
| I. Definisi Operasional | 30 |
| J. Metodologi Penelitian..... | 31 |
| 1. Metode Penelitian | 31 |
| 2. Jenis Penelitian..... | 32 |
| 3. Populasi..... | 33 |
| 4. Sampel..... | 33 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 6. Teknik Skala Pengukuran | 36 |
| 7. Teknik Analisis Data..... | 37 |
| BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN | 40 |
| A. Deskripsi Objek Penelitian..... | 40 |
| B. Deskripsi Subjek Penelitian | 42 |
| C. Sistem <i>Top-up</i> Go-Pay..... | 43 |
| D. Sistem Pembayaran Menggunakan Go-Pay..... | 47 |
| E. Media Publikasi..... | 48 |
| BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 59 |

| | | |
|----------------------------------|--|-----|
| A. | Karakteristik Responden..... | 60 |
| B. | Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 66 |
| C. | Analisis Deskriptif Tiap Variabel..... | 73 |
| | a. Daya Tarik Iklan..... | 73 |
| | b. Minat Beli..... | 78 |
| D. | Statistik Deskriptif Tiap Variabel..... | 85 |
| E. | Pengujian Hipotesis Penelitian..... | 88 |
| F. | Pembahasan..... | 89 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 97 |
| | A. Kesimpulan..... | 97 |
| | B. Saran..... | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 101 |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----------|---|----|
| Gambar 1 | Promosi Berupa <i>cashback</i> | 6 |
| Gambar 2 | Tampilan Akun Instagram @gopayIndonesia..... | 8 |
| Gambar 3 | <i>Facets of Effect Model</i> | 13 |
| Gambar 4 | <i>Top-up</i> dari Minimarket | 45 |
| Gambar 5 | <i>Top-up</i> dari <i>Mobile Banking</i> | 45 |
| Gambar 6 | <i>Top-up</i> dari <i>Internet Banking</i> | 46 |
| Gambar 7 | <i>Top-up</i> dari ATM | 46 |
| Gambar 8 | <i>Top-up</i> dari <i>SMS Banking</i> | 47 |
| Gambar 9 | Publikasi Melalui Media Sosial Instagram..... | 49 |
| Gambar 10 | Iklan yang Mengusung Tema Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden..... | 50 |
| Gambar 11 | Iklan yang Mengusung Tema Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-74 | 51 |
| Gambar 12 | Iklan yang Mengusung Tema Ibadah Puasa..... | 52 |
| Gambar 13 | Iklan yang Mengusung Tema Halloween..... | 53 |
| Gambar 14 | Iklan yang Mengusung Tema Setelah Gajian..... | 53 |
| Gambar 15 | Iklan yang Mengusung Tema Akhir Tahun 2019 | 54 |
| Gambar 16 | Publikasi Melalui Media Sosial Twitter | 56 |
| Gambar 17 | Publikasi Melalui Media Sosial Facebook | 57 |
| Gambar 18 | Publikasi Melalui Media Sosial Youtube | 58 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|----------|--|----|
| Tabel 1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 60 |
| Tabel 2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan | 61 |
| Tabel 3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah <i>Top-up</i> | 62 |
| Tabel 4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Mengamati Iklan Promo di Akun Instagram | 63 |
| Tabel 5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengamati Promosi | 64 |
| Tabel 6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan terhadap Iklan | 64 |
| Tabel 7 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapat tentang Melakukan Pembelian Produk Ketika Promo | 65 |
| Tabel 8 | Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan pada Indikator Daya Tarik Rasional | 66 |
| Tabel 9 | Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan pada Indikator Daya Tarik Emosional | 67 |
| Tabel 10 | Hasil Uji Validitas Minat Beli pada Indikator Perhatian | 68 |
| Tabel 11 | Hasil Uji Validitas Minat Beli pada Indikator Ketertarikan | 68 |
| Tabel 12 | Hasil Uji Validitas Minat Beli pada Indikator Keinginan | 69 |
| Tabel 13 | Hasil Uji Validitas Minat Beli pada Indikator Keyakinan | 70 |
| Tabel 14 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian | 71 |
| Tabel 15 | Uji Reliabilitas Indikator Daya Tarik Informatif atau Rasional | 71 |

| | | |
|----------|---|----|
| Tabel 16 | Uji Reliabilitas Indikator Daya Tarik Emosional | 71 |
| Tabel 17 | Uji Reliabilitas Indikator Perhatian | 72 |
| Tabel 18 | Uji Reliabilitas Indikator Ketertarikan..... | 72 |
| Tabel 19 | Uji Reliabilitas Indikator Keinginan..... | 72 |
| Tabel 20 | Uji Reliabilitas Indikator Keyakinan | 73 |
| Tabel 21 | Hasil Analisis Deskripsi Variabel Indikator Daya Tarik Iklan pada Indikator Daya Tarik Rasional | 73 |
| Tabel 22 | Hasil Analisis Deskripsi Variabel Indikator Daya Tarik Iklan pada Indikator Daya Tarik Emosional | 76 |
| Tabel 23 | Hasil Analisis Deskripsi Variabel Indikator Minat Beli pada Indikator Perhatian..... | 78 |
| Tabel 24 | Hasil Analisis Deskripsi Variabel Indikator Minat Beli pada Indikator Ketertarikan..... | 80 |
| Tabel 25 | Hasil Analisis Deskripsi Variabel Indikator Minat Beli pada Indikator Keinginan | 81 |
| Tabel 26 | Hasil Analisis Deskripsi Variabel Indikator Minat Beli pada Indikator Keyakinan..... | 82 |
| Tabel 27 | Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Berdasarkan Indikatornya | 86 |
| Tabel 28 | Hasil Uji Hipotesis | 89 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| A. Kuesioner..... | 105 |
| B. Data Penelitian..... | 114 |
| C. Tabulasi Data Penelitian..... | 119 |
| D. Karakteristik Responden Penelitian | 124 |
| E. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 131 |
| F. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Tiap Item Variabel Penelitian..... | 138 |
| G. Hasil Uji Hipotesis | 156 |

