

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ADVERTISING VALUE*
PADA *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA
(STUDI KASUS: MAHASISWA UAJY)**

Tugas Akhir

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Sistem Informasi



Christina Dinda Febrina

NPM: 161709078

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADVERTISING VALUE PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA (STUDI KASUS: MAHASISWA UAJY)

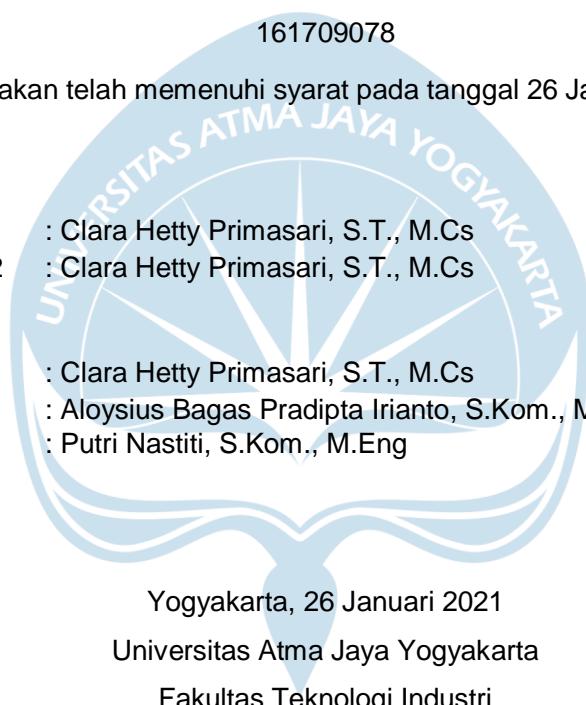
yang disusun oleh

CHRISTINA DINDA FEBRINA

161709078

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 26 Januari 2021

Dosen Pembimbing 1	:	Clara Hetty Primasari, S.T., M.Cs	Keterangan Telah menyetujui
Dosen Pembimbing 2	:	Clara Hetty Primasari, S.T., M.Cs	Telah menyetujui
Tim Pengaji			
Pengaji 1	:	Clara Hetty Primasari, S.T., M.Cs	Telah menyetujui
Pengaji 2	:	Aloysius Bagas Pradipta Irianto, S.Kom., M.Eng.	Telah menyetujui
Pengaji 3	:	Putri Nastiti, S.Kom., M.Eng	Telah menyetujui



Yogyakarta, 26 Januari 2021

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc

LEMBAR PENYATAAN
Orisinalitas & Publikasi Ilmiah

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Christina Dinda Febrina
NPM : 161709078
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi Industri
Judul Penelitian : Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Advertising Value pada Instagram Terhadap Minat Beli Pengguna

Menyatakan dengan ini:

1. Skripsi ini adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak merupakan salinan sebagian atau keseluruhan dari karya orang lain.
2. Memberikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta, berupa Hak Bebas Royalti non eksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free Right*) atas Penelitian ini, dan berhak menyimpan, mengelola dalam pangkalan data, mendistribusikan, serta menampilkan untuk kepentingan akademis, tanpa perlu meminta izin selama tetap mencantumkan nama penulis.
3. Bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum yang mengikuti atas pelanggaran Hak Cipta dalam pembuatan Skripsi ini.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Januari 2021

Christina Dinda Febrina

161709078

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Advertising Value pada Instagram Terhadap Minat Beli Pengguna”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat guna untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Sistem Informasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tugas Akhir ini penulis selesaikan dengan sebaik – baiknya. Dengan selesainya Tugas Akhir ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang setulus – tulusnya pada semua pihak yang sudah terlibat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih secara khusus, di antaranya :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dan melindungi penulis disegala kondisi kehidupan penulis.
2. Clara Hetty Primasari, S.T., M.Cs. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu membimbing penulis dalam penyelesaian penulisan Tugas Akhir.
3. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung baik secara moral dan material sehingga penulis dapat berada dititik ini.
4. Ketiga kakak penulis Mas Chris, Mas Aan dan Mas Indra yang selalu memberikan motivasi dan arahan yang tak terhingga yang selalu ada disegala kondisi kehidupan penulis.
5. Untuk seluruh keluarga tercinta Mba Riska, Mba Mita dan Darka yang selalu memberikan kebahagiaan kepada penulis.
6. Sahabat – sahabat SMA penulis Ajeng, Putri, Asa dan Cici yang selalu mengingatkan mengerjakan skripsi. Terimakasih sudah menjadi teman nongkrong yang asik.
7. Untuk teman kuliah – haha hihi – bayar SPP Yoan, Meili, Damar, Chossy yang telah mengajarkan baik dan buruknya kehidupan kepada penulis. Dimanapun kalian sekarang sukses terus ya, sampai bertemu di Bali.
8. Untuk kak Jeje, Gigis, Kak Defri, Kak Eggi yang sudah mengisi hari – hari kuliah penulis menjadi berwarna dan anti pulang sore.
9. Untuk Indra dan Kenny yang selalu ada disaat – saat sedih penulis. Terimakasih kalian

sudah menjadi pendengar yang baik walaupun bosen denger cerita yang itu – itu aja.

10. Seluruh teman – teman SI Angkatan 16 yang telah berkembang bersama dari awal.

Terimakasih sudah memberikan lingkungan belajar yang positif.

11. Dan seluruh pihak yang terlibat namun belum disebutkan, terimakasih sudah *always there for me thru ups and down, sweet and sour. I feel blessed.*

Yogyakarta, 13 Januari 2021

Christina Dinda Febrina



ABSTRAK

Beragam media sosial telah beredar di kalangan masyarakat saat ini. Salah satu dari sosial media tersebut adalah Instagram. Banyaknya pengguna yang mengakses *Instagram* membuat pergeseran fungsi menjadi alat promosi perusahaan berupa iklan. *Instagram* dapat menjadi titik awal pemasar untuk mengiklankan produknya sebelum beralih ke iklan *offline* agar mengetahui respon dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Banyak hal yang dilakukan pemasar agar memperoleh *feedback* yang baik dari konsumen salah satunya adalah dengan memperhatikan *advertising value* pada iklan. Nilai iklan (*advertising value*) meliputi beberapa faktor yaitu *irritability*, *informativeness*, dan *entertainment and trendiness*. Kesediaan untuk membeli atau minat beli merupakan ciri psikografis yang didalamnya terdapat unsur *gender* yang berguna sebagai pedoman variabel segmentasi pembelian online. Terdapat perbedaan perilaku dalam menanggapi faktor – faktor dari iklan berdasarkan *gender* dari seseorang. Hasil dalam penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor yang dapat mempengaruhi *advertising value* pada Instagram, untuk mengetahui apakah *advertising value* dapat mempengaruhi minat beli pengguna Instagram dan untuk mengetahui pengaruh *gender* terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *advertising value* pada *Instagram*. Pada Penilitian ini penulis akan mengolah data dengan menggunakan SPSS 21 dan hasilnya akan dijelaskan secara deskriptif.

KATA KUNCI: *Advertising Value; Instagram; Minat Beli; Gender*



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENYATAAN	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan.....	4
1.5. Batasan Masalah.....	5
1.6. Manfaat Penelitian	5
1.6.1. Manfaat Teoritis	5
1.6.2. Manfaat Praktis	5
1.7. Bagan Keterkaitan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Studi Sebelumnya	7
2.2. Dasar Teori	13
2.2.1 Instagram	13
2.2.2 Advertising Value	15
2.2.3 Minat Beli Pengguna	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Waktu Penelitian	21
3.2. Lokasi Penelitian	21
3.3. Metode Penelitian	21
3.4. Tahapan Penelitian	21
3.4.1. Studi Literasi	22
3.4.2. Penentuan Responden.....	23

3.4.3. Pengumpulan Data	25
3.4.4. Pengolahan Data.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Karakteristik Responden	30
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	32
4.3 Analisis Regresi	35
4.3.1 Pengaruh <i>gender</i> terhadap <i>irritability</i>	35
4.3.2 Pengaruh gender terhadap informativeness	37
4.3.3 Pengaruh gender terhadap entertainment and trendiness	39
4.3.4 Pengaruh irritability, informativeness dan entertainment and trendiness terhadap advertising Value pada Instagram	41
4.3.5 Pengaruh <i>advertising value</i> pada <i>Instagram</i> terhadap minat beli pengguna.	46
4.4 Pembahasan	49
4.4.1 Pengaruh <i>gender</i> terhadap <i>irritability</i>	49
4.4.2 Pengaruh Gender terhadap Informativeness	50
4.4.3 Pengaruh gender terhadap entertainment and trendiness	50
4.4.4 Pengaruh irritability terhadap advertising value pada Instagram	51
4.4.5 Pengaruh informativeness terhadap advertising value pada Instagram.....	52
4.4.6 Pengaruh entertainment and trendiness terhadap advertising value pada Instagram.....	53
4.4.7 Pengaruh <i>advertising value</i> pada <i>Instagram</i> terhadap minat beli pengguna	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia 2020	1
Gambar 1.2 Media Sosial Terpopuler	2
Gambar 1.3 Bagan Keterkaitan.....	6
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	22
Gambar 3.2 Model Hipotesis.....	28
Gambar 4.1 Grafik Pesebaran Jenis Kelamin Responden	30
Gambar 4.2 Grafik Pesebaran Skala Waktu Penggunaan Instagram Responden	31
Gambar 4.3 Grafik Pesebaran Fakultas Responden	32



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Jenis Informasi Penelitian	23
Tabel 3.2 Persebaran Sampel	25
Tabel 4.1 Tabel R untuk Pengukuran DF (Degree of Freedom).....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Gender Terhadap Irritability.....	35
Tabel 4.4 Uji t dan Sig Untuk Gender Terhadap Irritability	36
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi Gender Terhadap Irritability	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Gender Terhadap Informativeness.....	37
Tabel 4.7 Uji t dan Sig Untuk Gender Terhadap Informativeness	38
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi Gender Terhadap Informativeness.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Gender Terhadap Entertainment and Trendiness.....	39
Tabel 4.10 Uji t dan Sig Untuk Entertainment and Trendiness	40
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Gender Terhadap Entertainment and Trendiness	41
Tabel 4.12 Uji Normalitas	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Irritability, Informativeness dan Entertainment and Trendiness terhadap Advertising Value.....	42
Tabel 4.14 Uji t dan Sig. Regresi Berganda.....	43
Tabel 4.15 Uji F	45
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Irritability, Informativeness dan Entertainment and Trendiness terhadap Advertising Value	45
Tabel 4.17 Uji Normalitas Advertising Value pada Instagram Terhadap Minat Beli Pengguna	46
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Advertising Value pada Instagram Terhadap Minat Beli Pengguna	47
Tabel 4.19 Uji t dan Sig.....	48
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Advertising Value pada Instagram Terhadap Minat Beli Pengguna	48