

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* KONTEN
PROMOSI TECHMINAR DI INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI TIKET TECHMINAR**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Pengikut
Akun *Instagram* @kreenindonesia)**



SKRIPSI

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

Oleh:

VANESSA ANGGITA PUTRI

170906190

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

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* KONTEN PROMOSI TECHMINAR DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI TIKET TECHMINAR

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Pengikut
Akun *Instagram* @kreenindonesia)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

VANESSA ANGGITA PUTRI

170906190

disetujui oleh :



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Dosen Pembimbing

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

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Engagement* Konten Promosi Techminar di Instagram terhadap Minat Beli Tiket Techminar (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Pengikut Akun *Instagram @kreenindonesia*)

Penyusun : Vanessa Anggita Putri

NPM 170906190

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 30 September 2021

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Dalam jaringan (daring) menggunakan zoom meeting

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

Penguji Utama



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Penguji I



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, MA
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vanessa Anggita Putri

NPM : 170906190

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Engagement* Konten Promosi Techminar di *Instagram* terhadap Minat Beli Tiket Techminar (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Pengikut Akun *Instagram @kreenindonesia*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11 September 2021

Saya yang menyatakan,


Vanessa Anggita Putri

ABSTRAKS

Penelitian kali ini membahas tentang pengaruh *social media engagement* konten promosi Techminar di *Instagram* terhadap minat beli tiket Techminar. Peneliti memilih PT Keren Entertainment Indonesia sebagai objek penelitian karena PT Keren Entertainment tetap berjaya di saat pandemi Covid-19 yang mana pada umumnya sektor MICE akan mengalami penurunan. Pada saat pandemi Covid-19 seperti ini, PT Keren Entertainment Indonesia melakukan promosi pada *event-event* mereka, salah satunya Techminar melalui akun *Instagram* @kreenindonesia yang memiliki 11.800 pengikut. Maka dari itu, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh *social media engagement* konten promosi Techminar di *Instagram* @kreenindonesia terhadap minat beli tiket Techminar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan 99 responden yang merupakan pengikut akun *Instagram* @kreenindonesia dan sudah pernah mengikuti Techminar minimal satu kali. Kuesioner penelitian ini diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang kemudian datanya diolah menggunakan uji korelasi dan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh *social media engagement* konten promosi Techminar di *Instagram* terhadap minat beli tiket Techminar. Terbukti dengan melihat hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005, sehingga membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Kemudian apabila dilihat dari R Square yang memiliki nilai 0,576 dapat membuktikan bahwa variabel independen yaitu *social media engagement* memberikan pengaruh pada variabel dependen atau minat beli sebesar 57,6%. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kekuatan hubungan sebesar 0,759 yang menjelaskan bahwa hubungan antara variabel *social media engagement* dengan minat beli adalah kuat.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Social Media Engagement, Minat Beli*

KATA PENGANTAR

Pada saat Penulis membuat dan menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini banyak dukungan, doa dan kata-kata motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak. Maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada pihak-pihak yang berperan dalam penyusunan ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya, penulis bisa menjalani proses pembuatan skripsi ini sampai akhir dengan baik. Walaupun sempat ada halang melintang di depan mata, namun penyertaan-Nya senantiasa tak berkesudahan untuk menyertai penulis dan memberikan penulis kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Diri sendiri yang selalu mau berjuang, tak pernah menyerah dan selalu percaya bahwa diri sendiri bisa menyelesaikan studi sarjana dengan baik.
3. Papi terbaik yang mendukung penulis semasa perkuliahan baik dari materi, tenaga dan pikiran untuk penulis. Penulis sangat bersyukur memiliki sosok Papi yang selalu bisa diandalkan diberbagai kesempatan. Penulis sangat bersyukur menjadi anak Papi!
4. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta terkhusus Bapak Ranggabumi Nuswantoro, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. PT Keren Entertainment Indonesia yang memberikan izin penelitian ini serta memberikan bantuan kepada saya terkait data-data yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian ini.
6. Sobat promo, Bok Yohana Yessica, Bunga Chininta dan Angela Irena sebagai sahabat dari awal kuliah sampai akhir. Sahabat ambis yang selalu satu kelompok dari tiap semesternya. Terima kasih telah membantu penulis melewati hari-hari yang sulit semasa kuliah.

7. TEBE 5, Bok Yohana Yessica, Christabel dan Benita Calluella yang merupakan teman satu kos yang menemani penulis dari semester 3 sampai akhir.
8. Teman-teman Solo, Debby Abigail dan Sandra Dewi Buntoro yang senantiasa menjadi tempat keluh kesah penulis selama masa perkuliahan.
9. FISIP Atma Jaya Television 2018-2020 yang telah menjadi salah satu wadah organisasi bagi penulis dan mendapatkan banyak ilmu mengenai pertelevisian. Terkhusus untuk Manager News 2019 yaitu Andrea Aurelia yang telah menjadi atasan sekaligus sahabat yang saling mendukung agar program News bisa tayang tepat waktu dan lancar.
10. Anak-anak tim aku di PT Keren Entertainment Indonesia divisi *Partnership*, Julia Metta Setiawan, Nadya Ovelia Wijaya, Nora Silviana, Aninda Farah Aulia, dan anak aku di divisi *Production* yaitu Grace Tiffani Hadikoesoemo yang sudah menjadi tempat curhat keluh kesah dalam pengumpulan data bahkan sampai skripsi ini selesai.
11. Teman-teman yang jauh di luar Jawa, Kak Stefani dan Putri Chrisonia yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi. Tak lupa juga dijadikan sebagai teman panutan untuk selalu berkembang dan pantang menyerah. Semoga bisa segera ketemu secara langsung!
12. Tay Tawan Vihokratana dan New Thitipoom Techaapaikhun sebagai salah satu *role model* penulis untuk bisa menyelesaikan pendidikan sarjana ini dengan nilai yang memuaskan. Terima kasih juga telah memberikan momen yang cukup menghibur penulis dari kejenuhan saat mengerjakan skripsi.

Surakarta, 31 Agustus 2021



Vanessa Anggita Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kerangka Teori.....	8
1. <i>Digital Marketing</i>	8
2. Terpaan Media	11
2. <i>Social Media Engagement</i>	11
3. Stimulus Respon	13
4. Minat Beli	15
F. Definisi Konsep	17
G. Definisi Operasional.....	20
H. Hipotesis.....	27
I. Metodologi Penelitian	28

1. Metode Penelitian	28
2. Jenis Penelitian	28
3. Populasi	29
4. Pengambilan Sampel	29
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	31
6. Metode Pengumpulan Data	33
7. Metode Pengukuran Data	34
8. Metode Analisis Data	35
a. Distribusi Frekuensi	35
b. Uji Korelasi	35
c. Uji Regresi Linear Sederhana	36
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	37
BAB III PEMBAHASAN	47
A. Hasil Temuan Penelitian.....	47
1. Pengukuran Variabel	47
a. Hasil Uji Validitas	47
b. Hasil Uji Reliabilitas	49
2. Identitas Responden	50
3. Deskripsi Variabel Penelitian	51
5. Analisis Data	78
a. Uji Korelasi	78
b. Uji Regresi Linear Sederhana	79
B. Pembahasan	82
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95



DAFTAR TABEL

TABEL 1. Definisi Operasional	20
TABEL 2. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson	35
TABEL 3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Engagement</i>	48
TABEL 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	48
TABEL 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Engagement</i>	49
TABEL 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	50
TABEL 7. Usia Responden	50
TABEL 8. Jenis Kelamin Responden	51
TABEL 9. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Consumption</i> Indikator Frekuensi	52
TABEL 10. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Consumption</i> Indikator Intensitas	53
TABEL 11. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Consumption</i> Indikator Durasi	54
TABEL 12. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Curation</i> Indikator Frekuensi	55
TABEL 13. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Curation</i> Indikator Intensitas	56
TABEL 14. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Curation</i> Indikator Durasi	57
TABEL 15. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Creation</i> Indikator Frekuensi	58
TABEL 16. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Creation</i> Indikator Intensitas	59

TABEL 17. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Creation</i> Indikator	
Durasi	60
TABEL 18. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Collaboration</i> Indikator	
Frekuensi	61
TABEL 19. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Collaboration</i> Indikator	
Intensitas	62
TABEL 20. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Collaboration</i> Indikator	
Durasi	63
TABEL 21. Kategorisasi Data Variabel <i>Social Media Engagement</i>	
Konten Promosi Techminar	65
TABEL 22. Distribusi Frekuensi Dimensi Awareness (Kebutuhan Techminar)	66
TABEL 23. Distribusi Frekuensi Dimensi Awareness (Techminar diselenggarakan PT Keren Entertainment)	67
TABEL 24. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Knowledge</i> (Kualitas Pembicara)	68
TABEL 25. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Knowledge</i> (Topik dan Jadwal)	69
TABEL 26. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Liking</i> (Suka Techminar)	70
TABEL 27. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Liking</i> (Suka Konten Promosi)	71
TABEL 28. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Preference</i> (Keyakinan)	72
TABEL 29. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Conviction</i> (Minat Membeli)	73

TABEL 30. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Conviction</i> (Ketertarikan Membeli)	74
TABEL 31. Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase</i> (Membeli Tiket Techminar Saat Melihat Konten Promosi)	75
TABEL 32. Kategorisasi Data Variabel Minat Beli	77
TABEL 33. Hasil Uji Korelasi <i>Social Media Engagement</i> dengan Minat Beli	78
TABEL 34. Hasil Uji Regresi <i>Social Media Engagement</i> dengan Minat Beli	79
TABEL 35. Hasil ANOVA <i>Social Media Engagement</i> dengan Minat Beli	80
TABEL 36. Hasil Signifikansi <i>Social Media Engagement</i> dengan Minat Beli	81

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Survey dari We Are Socia	2
GAMBAR 2. Hubungan Antar Variabel	20
GAMBAR 3. Contoh Poster <i>Techminar</i>	40
GAMBAR 4. Tampilan <i>Instagram</i> @kreenindonesia.....	41
GAMBAR 5. Contoh Konten Promosi Techminar di <i>Instagram</i> @kreenindonesia (Slide satu sampai slide tiga)	43
GAMBAR 6. Contoh Konten Promosi Techminar di <i>Instagram</i> @kreenindonesia (Slide empat sampai slide enam)	44
GAMBAR 7. Tampilan Website kreen.id	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	95
LAMPIRAN 2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Engagement</i>	103
LAMPIRAN 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Engagement</i>	104
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	105
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	106
LAMPIRAN 6. Kategori/Kelas Variabel	107
LAMPIRAN 7. Identitas Responden	108
LAMPIRAN 8. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Engagement</i>	110
LAMPIRAN 9. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	114
LAMPIRAN 10. Hasil Uji Korelasi.....	118
LAMPIRAN 11. Hasil Uji Regresi	119
LAMPIRAN 12. Hasil Data Variabel <i>Social Media Engagement</i>	120
LAMPIRAN 13. Hasil Data Variabel Minat Beli	122