

**Pengaruh Terpaan Kejelasan dan Kemenarikan Pesan Konten Giveaway Terhadap
Minat Beli Produk Perusahaan Nakedsol di Media Instagram.
(Studi Eksperimen pada Kelompok Wanita Usia 25-40 Tahun di Pontianak)**



SKRIPSI

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

Oleh:

TIFANY

180906523/ KOM

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Terpaan Kejelasan dan Kemenarikan Pesan Konten Giveaway Terhadap Minat Beli Produk Perusahaan Nakedsol di Media Instagram.

(Studi Eksperimen pada Kelompok Wanita Usia 25-40 Tahun di Pontianak)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

TIFANY

180906523/KOM

disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Kejelasan dan Kemenarikan Pesan Konten Giveaway Terhadap Minat Beli Produk Perusahaan Nakedsol di Media Instagram.

(Studi Eksperimen pada Kelompok Wanita Usia 25-40 Tahun di Pontianak)

Penyusun : Tifany

NPM : 180906523

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 21 Juni 2022

Pukul : 11:00 WIB

Tempat : Universitas Atma Jaya Yogyakarta- Gedung Teresa

TIM PENGUJI

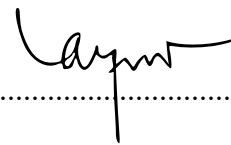
Desideria Cempaka W., S.Sos.,MA.,Ph.D.

Penguji Utama



Ignatius Agus Putranto, Drs.,M.Si

Penguji I



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal,S.I.Kom.,M.I.Kom

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan perlindungannya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai. Adapun judul penulisan ini adalah “Pengaruh Terpaan Kejelasan dan Kemenarikan Pesan Konten Giveaway Terhadap Minat Beli Produk Perusahaan Nakedsol di Media Instagram. (Studi Eksperimen pada Kelompok Wanita Usia 25-40 Tahun di Pontianak)”.

Penulis menyadari dalam proses hingga akhir penulisan hasil penelitian yang dilakukan masih banyak kekurangan di dalamnya. Namun Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya untuk pembaca dalam menambah pengetahuan terkait pengaruh terpaan kejelasan pesan dan kemenarikan pesan dalam konten giveaway terhadap minat beli sebuah produk. Dalam penulisan, penulis yakin tidak dapat menyelesaikannya dengan baik tanpa berbagai pihak yang telah memberikan dukungan penuh. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kelancaran yang diberikan melalui sertanya.
2. Orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan kepercayaan atas segala usaha dan pilihan saya selama ini.
3. Bapak Prof. Ir. Yoyong Arfiadi, M. Eng., Ph. D. selaku Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak F. X. Bambang Kusumo Prihandono, S.Sos., MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si. selaku dosen pembimbing yang sabar membimbing dan mendukung saya selama penulisan skripsi ini.
6. Para narasumber yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian.

Dan untuk semua pihak yang secara tidak langsung ikut memberikan dukungan selama proses penelitian hingga penyelesaian penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan kata-kata baik yang selalu diucapkan dalam menyemangati penulis. Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini dapat membantu dan memberi banyak manfaat bagi pembaca sekalian.

Yogyakarta, 26 April 2022

Tifany

ABSTRAK

Meningkatkannya penggunaan media sosial membuat media sosial berkembang menjadi media ruang bisnis. Instagram mulai mengembangkan *platform*-nya untuk mendukung aktivitas bisnis melalui tampilan Instagram Shopping dilengkapi berbagai fitur. Pemilik bisnis kecil hingga menengah memanfaatkan fitur tersebut dalam pengembangan bisnis. Nakedsol menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya melalui konten *giveaway* sebagai salah satu konten yang paling diminati konsumen untuk mendapatkan produk gratis. Berharap dari pengadaan konten ini dapat menjangkau pengguna yang lebih banyak dengan peningkatan *engagement* untuk mendapatkan respon minat beli yang meningkat juga.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode eksperimen desain *One Group Pretest-Posttest*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan pengambilan data sebanyak dua kali. Satu pada kondisi sebelum diberi *treatment* terpaan konten *giveaway*, dan satu kali sesudah dilakukan *treatment*. Hasil penelitian akan membandingkan kedua kondisi tersebut pada satu kelompok yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan minat beli pada kondisi *pre-test* dan *post-test*. Peningkatan nilai minat beli produk Nakedsol pada 13 responden dari 15 responden. Namun peningkatan ini tidak mendapat banyak pengaruh yang signifikan dari variabel Kejelasan Pesan (X1) dan Kemenarikan Pesan (X2).

Kata Kunci: Kejelasan, Kemenarikan, *Giveaway*, Minat Beli

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. LATAR BELAKANG.....	11
2. RUMUSAN MASALAH.....	112
3. TUJUAN PENELITIAN.....	122
4. MANFAAT PENELITIAN.....	122
5. KERANGKA TEORI.....	122
5.1. Kemenarikan dan Kejelasan Terpaan Media Sosial.....	155
5.2. Desain Komunikasi Visual dan Verbal.....	166
5.3. Minat Beli.....	199
6. KERANGKA KONSEP.....	21
7. DEFINISI OPERASIONAL.....	233
8. HIPOTESIS PENELITIAN.....	244
9. METODOLOGI PENELITIAN.....	244
9.1. Jenis Penelitian.....	244
9.2. Metode Penelitian.....	244
9.3. Skala Penelitian.....	266
9.4. Populasi dan Sampel.....	266
9.5. Analisa Data.....	288
BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN.....	31
A. Profil Nakedsol.....	31
B. Visi, Misi, dan Logo Nakedsol.....	33
C. Instagram Nakedsol.....	333
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	388
3.1 Uji Vailiditas.....	388
3.2 Uji Reliabilitas.....	399
3.3 Uji Normalitas.....	41
3.4 Uji Wilcoxon.....	42
3.5 Uji Regresi Pretest.....	44
3.6 Uji Regresi Post-test.....	47

BAB IV PENUTUP.....	53
4.1 Kesimpulan.....	53
4.2 Saran.....	54
Daftar Pustaka.....	56
Lampiran.....	59



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	Statistika media sosial yang paling populer di Indonesia tahun 2020-2021 menurut GWI (<i>Global Web Index</i>)	2
GAMBAR 1.2	Contoh konten <i>giveaway</i> yang diadakan oleh Nakedsol di akun Instagramnya	4
GAMBAR 1.3	Hasil analisa profile instagram @nakedsol_ menggunakan website analisa.io	5
GAMBAR 1.4	Contoh konten <i>giveaway</i> yang diadakan oleh Nakedsol di akun Instagramnya	6
GAMBAR 1.5	Contoh postingan <i>mix and match style</i> yang dibagikan di akun instagram Nakedsol	7
GAMBAR 1.5.3.1	Model Hierarki Tanggapan	19
GAMBAR 1.6.1	Hubungan Antar Variabel	21
GAMBAR 1.7.1	Tabel Indikator Variabel Penelitian X dan Y	22
GAMBAR 2.1	Tabel Indikator Variabel Penelitian X dan Y	28
GAMBAR 2.2	Tampilan Instagram Nakedsol	30
GAMBAR 2.3	Tampilan Instagram Nakedsol pada 14 Febuari 2022	31
GAMBAR 2.4	Tampilan Instagram Nakedsol pada 31 Maret 2022	31
GAMBAR 2.5	Konten Giveaway pada halaman Instagram Nakedsol yang digunakan dalam penelitian ini.	31
GAMBAR 3.1	Uji Validitas Instrumen Penelitian	35
GAMBAR 3.2	Uji Realibilitas Instrumen Penelitian	36
GAMBAR 3.3	Uji Realibilitas Variabel Kejelasan Pesan	36
GAMBAR 3.4	Uji Realibilitas Variabel Kemenarikan Pesan	36
GAMBAR 3.5	Uji Realibilitas Variabel Minat Beli	36
GAMBAR 3.6	Uji Normalitas Instrumen Penelitian	37
GAMBAR 3.7	Hasil uji Wilcoxon dengan SPSS	38
GAMBAR 3.8	Hasil Uji Wilcoxon dengan SPSS bagian 2	38
GAMBAR 3.9	Distribusi Frekuensi Pre-test dan Post-test Minat Beli Produk	39
GAMBAR 3.10	Uji Regresi pada Data Pretest	39
GAMBAR 3.11	Anova Uji Regresi pada Data Post-test	40
GAMBAR 3.12	Koefisien Uji Regresi pada Data Post-test	40

GAMBAR 3.13 Uji Regresi pada Data Post-test	41
GAMBAR 3.14 Anova Uji Regresi pada Data Post-test	42
GAMBAR 3.15 Koefisien Uji Regresi pada Data Post-test	42

