

**PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI
FOLLOWERS INSTAGRAM @TRANSFORME.ID**



SKRIPSI

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

Oleh:

I GUSTI AYU DHEA GAYATRI PUTRI SWASTIKA

180906590

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* INSTAGRAM
*@TRANSFORME.ID***

SKRIPSI

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

disusun oleh :

I GUSTI AYU DHEA GAYATRI PUTRI SWASTIKA

180906590

diseetujui oleh :



Immanuel Dwi Asmoro, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI
FOLLOWERS INSTAGRAM @TRANSFORME.ID

Penyusun : I Gusti Ayu Dhea Gayatri Putri Swastika

NPM : 180906590

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 28 September 2022

Pukul : 14:00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2 Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

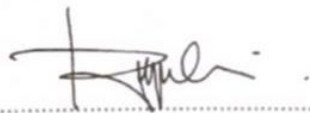
Penguji Utama

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji I

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, M.A

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Gusti Ayu Dhea Gayatri Putri Swastika

NPM : 180906590

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS KONTEN INSTAGRAM @TRANSFORME.ID
TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM @TRANSFORME.ID

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, 12 September 2022

Saya yang menyatakan,



I Gusti Ayu Dhea Gayatri Putri Swastika

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan yang telah memberikan kesehatan, dan kesempatan, untuk peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dan masa studi. Peneliti juga ingin mengucapkan syukur dan terima kasih kepada orang-orang yang membantu dan menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Secara khusus, peneliti ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih telah hadir membantu dan menyemangati peneliti kepada:

1. Keluarga peneliti yang sudah percaya bahwa peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Pak El, selaku dosen pembimbing yang selalu untuk memberikan waktu bimbingan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. TransforMe, yang sudah memberikan izin dan meberikan data untuk meneliti pengikut Instagramnya
4. 106 Responden yang sudah menyempatkan waktu di tengah sibuk pekerjaannya untuk mengisi kuesioner yang peneliti berikan
5. Teman-teman peneliti yang berada di grup “Suka Duka Skripsi” dan “Sahabatan Sampai Kerja” untuk memberikan segala informasi mengenai perkuliahan hingga informasi skripsi.
6. Terakhir, peneliti sendiri yang tidak pernah berhenti semangat dan terus mengerjakan hingga penelitian ini selesai.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang nanti membaca baik secara akademis ataupun secara praktis. Peneliti mengucapkan mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan pada penelitian ini baik secara tulisan, dan bahasa.

Yogyakarta, 9 September 2022

I Gusti Ayu Dhea Gayatri Putri Swastika

ABSTRAKSI

PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI DARI PENGIKUT INSTAGRAM TRANSFORME

Alam (2021) menjelaskan 2020 merupakan tahun munculnya Covid-19 di Indonesia. Selain itu, Silitonga (2020) juga menjelaskan bahwa dampak dari pandemi ini adanya resesi ekonomi yang berpotensi tidak mampu dihindari yang berarti akan menurunnya daya beli hingga merosotnya kepercayaan. Seiringnya muncul pandemi penggunaan media sosial justru meningkat dan juga berdampak pada akun Instagram @transforme.id. Berdirinya TransforMe di masa pandemi, justru perusahaan ini mendapatkan peningkatan jumlah pengikut dan jangkauan melalui Instagramnya. Pada penelitian ini peneliti akan melihat seberapa besar kualitas konten mampu mempengaruhi minat beli dari para pengikutnya karena Instagram yang menjadi alat promosi utama untuk TransforMe dan identik dalam menunjukkan konten pada platformnya

Adapun penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif dan metode pada penelitian ini menggunakan metode survei dan responden dari penelitian ini adalah pengikut dari Instagram TransforMe. Data yang didapat nantinya akan diuji validitas dan reliabilitasnya lalu dianalisis menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi sederhana. Melalui kuesioner yang diberikan, instrument penelitian merupakan instrumen yang valid dan reliable.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji korelasi pada Variabel Kualitas Konten (X) terhadap Variabel Minat Beli (Y) yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,600. Pada analisis regresi melalui tabel model summary ditemukan nilai R Square sebesar 0,359 dimana sumbangan variabel kualitas konten dalam mempengaruhi variabel minat beli adalah sebesar 35,9%. Saran pada penelitian ini adalah nilai sumbangan 35,9% mempengaruhi minat beli dan 64,1% dipengaruhi variabel lain yang nantinya dapat dilihat melalui penelitian selanjutnya. Selain itu kualitas konten yang diberikan melalui Instagram memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dari pengikutnya. Akan lebih baik jika TransforMe mulai memperhatikan strategi dalam pembuatan kontennya

Kata Kunci: Kualitas Konten, Minat Beli, Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Akademis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Kerangka Teori.....	9
1. Elaboration Likelihood Model.....	10
2. Kualitas Konten.....	12
3. Minat Beli.....	14
F. Definisi Konsep.....	17
1. Kualitas Konten Instagram TransforMe.....	17
2. Minat Beli Pengikut Instagram TransforMe.....	17
G. Definisi Operasional.....	18
H. Hipotesis.....	22
I. Metodologi.....	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Metode Penelitian.....	22
3. Populasi.....	23
4. Sample.....	23
5. Skala Pengukuran.....	24
6. Proses Pengumpulan Data.....	25
7. Uji Validitas.....	25
8. Uji Reliabilitas.....	26
9. Proses Analisis Data.....	26
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	28
BAB III HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA.....	31
A. Temuan Data.....	31
B. Analisis Data	52
BAB IV PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional.....	19
Tabel 3.1 Variabel Kualitas Konten.....	32
Tabel 3.2 Variabel Minat Beli.....	32
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 3.6 Hasil Mean Variabel Kualitas Konten.....	36
Tabel 3.7 Hasil Mean Variabel Minat Beli.....	48
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Kualitas Konten.....	40
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Minat Beli.....	43
Tabel 3.10 Tabel Interval Kualitas Konten.....	47
Tabel 3.11 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Variabel Kualitas Konten.....	48
Tabel 3.12 Nilai Pearson Correlation.....	49
Tabel 3.13 Hasil Korelasi.....	49
Tabel 3.14 Model Summary.....	51
Tabel 3.15 Coefficients.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Informasi Akun @transforme.id.....	4
Gambar 1.2 Unggahan Konten Pertama @transforme.id.....	4
Gambar 1.3 Instagram Follower Transforme.....	5
Gambar 1.4 Instagram Reach Transforme.....	5
Gambar 1.5 Data LinkedIn Transforme.....	6
Gambar 1.6 Rumus Uji Validitas	26
Gambar 1.7 Rumus Uji Reliabilitas	26
Gambar 1.7 Rumus Uji Reliabilitas	26
Gambar 2.1 Profil Instagram Transforme.....	28
Gambar 2.2 Contoh Konten 1.....	29
Gambar 2.3 Contoh Konten 2.....	29
Gambar 2.4 Contoh Konten 3.....	29
Gambar 2.5 Contoh Konten 4.....	29

