



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**EFEKTIVITAS IKLAN SPECS REACTO BLITZ EVANMOVIC PRO IN
MODEL EVAN SOUMILENA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
(studi pada *followers @specs_indonesia*)**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi

Nama: Muhamad Fauzian Irvansyah

NIM: 1910411088



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Muhamad Fauzian Irvansyah
NIM : 1910411088
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Sepatu Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro
In Model Evan Soumilena di Media Sosial Instagram
Terhadap Minat Beli (studi pada *followers*
@specs_indonesia)

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **6X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **SKRIPSI** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Kusumajanti)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 17 Januari 2024

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Fauzian Irvansyah

NIM :1910411088

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik

Program studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta hak bebas royalti non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Efektivitas Iklan Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In Model Evan Soumilena di Instagram Terhadap Minat Beli (Studi pada *followers @specs_indonesia*).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini, maka Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak untuk menyimpan, mengalih media, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 22 Desember 2023



Muhamad Fauzian
Irvansyah

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan produk dari usaha saya. Semua ide, pemikiran, dan konsep yang terdapat dalam skripsi ini berasal dari pemahaman dan analisis pribadi saya. Sumber informasi yang digunakan, baik yang berasal dari buku, jurnal, internet, atau sumber lainnya, telah saya cantumkan dengan benar sesuai dengan aturan penulisan akademis.

Nama : Muhamad Fauzian Irvansyah

NIM : 1910411088

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jika terdapat ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya siap untuk dimintai pertanggungjawaban dan akan mengikuti proses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bekasi, 22 Desember 2023



Muhamad Fauzian

Irvansyah

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : M. Fauzian Irvansyah
NIM : 1910411080
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Efektivitas Iklan Specs Reacto Blitz Evanmouic Pro In Model Evan Soumilena di Instagram Terhadap minat Beli

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Dr. Kusumajanti, W.Si)

Penguji 1

(Windhi Tia Saputra M.Si)

Penguji 2

(U. M. D.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 17 Januari 2024

**EFEKTIVITAS IKLAN SEPATU SPECS REACTO BLITZ EVANMOVIC
PRO IN MODEL EVAN SOUMILENA DI INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI**

(Studi Pada *Followers* Instagram @specs_indonesia)

Muhamad Fauzian Irvansyah

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

muhamadfi@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas iklan sepatu Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In yang disajikan pada media sosial Instagram terhadap minat beli pada *followers* akun @specs_indonesia. Dalam era digital, media sosial telah menjadi *platform* yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen yang membuat media sosial juga penting dalam beriklan. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, jenis penelitian deskriptif dan menggunakan teori *EPIC Model* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In pada akun @specs_indonesia terhadap minat beli. Sebanyak 100 responden merupakan *followers* akun Instagram @specs_indonesia menjadi objek penelitian. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji hipotesis, t hitung $25.043 > t$ tabel 1.984 yang mengandung arti (H_1) diterima yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y terdapat pengaruh yang besar dan signifikan. Melalui hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan tingkat pengaruh variabel X dengan variabel Y bernilai sebesar $86,5\%$ maka variabel X memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli dan angka koefisien regresi menunjukkan nilai 0.468 (plus) sehingga dapat dinyatakan positif.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, Iklan, Minat Beli, Specs

**EFEKTIVITAS IKLAN SEPATU SPECS REACTO BLITZ EVANMOVIC
PRO IN MODEL EVAN SOUMILENA DI INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI**

(Studi Pada *Followers* Instagram @specs_indonesia)

Muhamad Fauzian Irvansyah

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

muhamadfi@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of exposure to the effectiveness of Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In shoe advertising presented on the Instagram social media platform on buying interest among followers of the @specs_indonesia account. In the digital era, social media has become an important platform in influencing consumer buying interest, which makes social media also important in advertising. This research will use quantitative research methods with a survey approach, descriptive research type and using the EPIC Model theory which aims to find out how effective the Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In advertisement on the @specs_indonesia account is on buying interest. A total of 100 respondents who are followers of the @specs_indonesia Instagram account are the subjects of this research. Based on the hypothesis testing calculation, the calculated t-value of 25.043 > the tabulated t-value of 1.984, indicating that the alternative hypothesis (H1) is accepted, suggesting a significant and substantial influence of variable X on variable Y. The coefficient of determination indicates a 86.5% level of influence of variable X on variable Y, suggesting a considerable impact on buying interest. Furthermore, the regression coefficient value of 0.468 (positive) indicates a positive impact.

Keyword: Advertising Effectiveness, Advertising, Buying Interest, Specs

KATA PENGANTAR

Penulis ingin menyatakan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT atas segala berkah, petunjuk, dan karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul "Efektivitas Iklan Sepatu Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In Model Evan Soumilena di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli." Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Meskipun menghadapi beberapa tantangan selama proses penulisan, penulis berhasil mengatasi mereka dengan baik, dan hal ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT serta dukungan dari orang-orang di sekitar.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua dan keluarga yang memberikan dukungan, doa, dan motivasi selama penulisan skripsi.
2. Ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh dedikasi memberikan waktu, pemikiran, perhatian, dan arahan yang sangat berarti dalam memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si., dan Ibu Vina Magdalena M.Si. sebagai dosen penguji yang konsisten memberikan saran dan masukan berharga untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi yang telah memberikan waktu dan pengetahuannya selama proses belajar-mengajar.
5. Teman dan sahabat-sahabat atas dukungan yang berharga sepanjang perjalanan skripsi ini.
6. Rekan-rekan sejawat Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang selalu berbagi ilmu, informasi, dan memberikan dukungan selama penelitian ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat secara keseluruhan. Akhir kata, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat terus memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Bekasi, 22 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Muhamad Fauzian
Irvansyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep Penelitian	13
2.2 Teori Penelitian	23
2.3 Kerangka Berpikir	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Metodologi Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Metode Analisis Data.....	36
3.5 Waktu Penelitian.....	46
BAB IV	47

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	47
4.2. Hasil Penelitian	47
4.3. Pembahasan	88
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 SURVEY DATABOKS	5
GAMBAR 2 MODEL SPECS REACTO BLITZ EVANMOVIC PRO IN	6
GAMBAR 3 MODEL SPECS LS OMEGA RUNTUBOY IN.....	7
GAMBAR 4 MODEL SPECS METASALA HANZO	7
GAMBAR 5 DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA.....	21
GAMBAR 6 AKUN INSTAGRAM @SPECS_INDONESIA.....	33

DAFTAR TABEL

TABEL 1 RENTANG SKALA EPIC RATE.....	27
TABEL 2 KERANGKA BERPIKIR.....	29
TABEL 3 SKALA LIKERT.....	36
TABEL 4 OPERASIONAL VARIABEL.....	37
TABEL 5 UJI VALIDITAS VARIABEL X (EFEKTIVITAS IKLAN).....	39
TABEL 6 UJI VALIDITAS VARIABEL Y (MINAT BELI).....	40
TABEL 7 UJI VALIDITAS VARIABEL Y (MINAT BELI).....	41
TABEL 8 UJI REALIBILITAS VARIABEL X (EFEKTIVITAS IKLAN).....	42
TABEL 9 UJI REALIBILITAS VARIBEL Y (MINAT BELI).....	42
TABEL 10 RENTANG SKALA EPIC RATE.....	43
TABEL 11 WAKTU PENELITIAN.....	46
TABEL 12 USIA RESPONDEN (N = 100).....	48
TABEL 13 JENIS KELAMIN RESPONDEN (N = 100).....	48
TABEL 14 PROFESI RESPONDEN (N = 100).....	49
TABEL 15 PERNYATAAN VARIABEL X1 DIMENSI EMPATI (N = 100)....	50
TABEL 16 PERNYATAAN VARIABEL X2 DIMENSI EMPATI (N = 100)....	51
TABEL 17 PERNYATAAN VARIABEL X3 DIMENSI EMPATI (N = 100)....	52
TABEL 18 PERNYATAAN VARIABEL X4 DIMENSI EMPATI (N = 100)....	53
TABEL 19 PERNYATAAN VARIABEL X4 DIMENSI EMPATI (N = 100)....	54
TABEL 20 PERNYATAAN VARIABEL X6 DIMENSI PERSUASI (N = 100) 55	
TABEL 21 PERNYATAAN VARIABEL X7 DIMENSI PERSUASI (N = 100) 56	
TABEL 22 PERNYATAAN VARIABEL X8 DIMENSI PERSUASI (N = 100) 57	
TABEL 23 PERNYATAAN VARIABEL X9 DIMENSI PERSUASI (N = 100) 58	
TABEL 24 PERNYATAAN VARIABEL X10 DIMENSI PERSUASI (N = 100)	59
TABEL 25 PERNYATAAN VARIABEL X11 DIMENSI DAMPAK (N = 100)60	
TABEL 26 PERNYATAAN VARIABEL X12 DIMENSI DAMPAK (N = 100)61	
TABEL 27 PERNYATAAN VARIABEL X13 DIMENSI DAMPAK (N = 100)62	
TABEL 28 PERNYATAAN VARIABEL X14 DIMENSI DAMPAK (N = 100)63	
TABEL 29 PERNYATAAN VARIABEL X15 DIMENSI DAMPAK (N = 100)64	

TABEL 30 PERNYATAAN VARIABEL X16 DIMENSI KOMUNIKASI (N = 100)	65
TABEL 31 PERNYATAAN VARIABEL X17 DIMENSI KOMUNIKASI (N = 100)	66
TABEL 32 PERNYATAAN VARIABEL X18 DIMENSI KOMUNIKASI (N = 100)	67
TABEL 33 PERNYATAAN VARIABEL X19 DIMENSI KOMUNIKASI (N = 100)	68
TABEL 34 PERNYATAAN VARIABEL X20 DIMENSI KOMUNIKASI (N = 100)	69
TABEL 35 PERNYATAAN VARIABEL Y1 DIMENSI MUTU DAN KUALITAS PRODUK (N = 100)	71
TABEL 36 PERNYATAAN VARIABEL Y2 DIMENSI INFORMASI PRODUK (N = 100)	72
TABEL 37 PERNYATAAN VARIABEL Y3 DIMENSI INFORMASI PRODUK (N = 100)	73
TABEL 38 PERNYATAAN VARIABEL Y4 DIMENSI INFORMASI PRODUK (N = 100)	74
TABEL 39 PERNYATAAN VARIABEL Y5 DIMENSI INFORMASI PRODUK (N = 100)	75
TABEL 40 PERNYATAAN VARIABEL Y6 DIMENSI INFORMASI PRODUK (N = 100)	76
TABEL 41 PERNYATAAN VARIABEL Y7 DIMENSI INFORMASI PRODUK (N = 100)	77
TABEL 42 PERNYATAAN VARIABEL Y9 DIMENSI INFORMASI PRODUK (N = 100)	78
TABEL 43 PERNYATAAN VARIABEL Y10 DIMENSI INFORMASI PRODUK (N = 100)	79
TABEL 44 PERNYATAAN VARIABEL Y11 DIMENSI INFORMASI PRODUK (N = 100)	80
TABEL 45 PERNYATAAN VARIABEL Y12 DIMENSI INFORMASI PRODUK (N = 100)	81

TABEL 46 TABEL RENTANG SKALA EPIC RATE	82
TABEL 47 HASIL EPIC RATE	83
TABEL 48 UJI KORELASI.....	84
TABEL 49 HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA	85
TABEL 50 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	86
TABEL 51 HASIL UJI HIPOTESIS	87