



Sumber: digimap_id

Judul Tugas Akhir Skripsi:

PENGARUH TERPAAN IKLAN DIGIMAP MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada *Followers* Akun *Instagram* @digimap_id)

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

Nama : Mima Br Girsang
NIM : 2010411031



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Mima Br Girsang

NIM : 2010411031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :PENGARUH TERPAAN IKLAN DIGIMAP MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey
Pada Followers Akun Instagram @digimap_id)

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



(Lusia Handayani M.Si.)

LEMBAR ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Mima Br Girsang

NIM : 2010411031

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



PENGESAHAN SKRIPSI


NAMA : Mima Br Girsang
NIM : 2010411031
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : PENGARUH TERPAAN IKLAN DIGIMAP MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey Pada *Followers* Akun Instagram @digimap_id)

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


(Lusia Handayani M.Si)

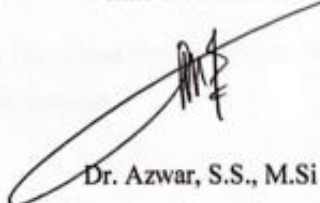
Penguji 1


(Windhi Tia Saputra M.Si)

Penguji 2


(Putrawan Yuliandri M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Dr. Azwar, S.S., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Senin, 06 Januari 2025

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mima Br Girsang

NIM : 2010411031

Fakultas : FISIP

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN IKLAN DIGIMAP MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada
Followers Akun Instagram @digimap_id)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

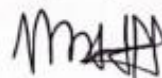
1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga
digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 20 Januari
2025

Yang menyatakan,



Mima Br Girsang

ABSTRAK

Pengaruh Terpaan Iklan Digimap Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun Instagram @digimap_id)

Mima Br Girsang

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

mimagrs@gmail.com

Banyaknya pengguna aktif *Instagram* yang membuat para pebisnis tertarik memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk menawarkan produk atau jasanya. Digimap merupakan sebuah distributor premium resmi *Apple* dan Distributor yang diizinkan di Indonesia. Digimap memanfaatkan platform *Instagram* sebagai media promosi untuk produk-produk yang mereka tawarkan dengan membuat akun resmi @digimap_id. Tujuan penelitian ini adalah untuk melaksanakan survei terhadap para pengikut akun *Instagram* @digimap_id guna menganalisis sejauh mana paparan iklan yang dilaksanakan oleh Digimap melalui platform *Instagram*. Konsep dalam penelitian ini adalah terpaan iklan dan keputusan pembelian. Teori yang digunakan yaitu Teori *Advertising exposure*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Sampel dalam penelitian ini dari perhitungan metode Taro Yamane sebesar 100 responden. Pengumpulan data melalui angket dengan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dengan tingkat kekuatan sedang antara terpaan iklan melalui platform *Instagram* terhadap keputusan pembelian produk *Followers* Digimap. Artinya, semakin sering atau semakin tinggi intensitas terpaan iklan yang diterima oleh audiens melalui *Instagram*, maka keputusan konsumen untuk membeli produk *Followers* Digimap cenderung meningkat, dengan asumsi variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian tetap atau konstan.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Keputusan Pembelian, *Instagram*

ABSTRACT

The Effect of Digimap *Advertising exposure* Through Instagram on Purchasing Decisions (Survey on Followers of Instagram Account @digimap_id)

Mima Br Girsang

Veteran National Development University Jakarta

mimagrs@gmail.com

The large number of active Instagram users has made business people interested in utilizing Instagram social media to offer their products or services. Digimap is an official premium distributor of Apple and a licensed distributor in Indonesia. Digimap utilizes the Instagram platform as a promotional medium for the products they offer by creating an official account @digimap_id. The purpose of this study was to conduct a survey of followers of the Instagram account @digimap_id in order to analyze the extent of *advertising exposure* carried out by Digimap through the Instagram platform. The concept in this study is *advertising exposure* and purchasing decisions. The theory used is the *Advertising exposure* Theory. This study uses a quantitative method with an associative type. The sample in this study from the Taro Yamane method calculation was 100 respondents. Data collection through questionnaires with validity test analysis techniques, reliability tests, correlation tests, simple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the study indicate that there is a significant relationship with a moderate level of strength between *advertising exposure* through the Instagram platform and the decision to purchase Followers Digimap products. This means that the more often or the higher the intensity of *advertising exposure* received by the audience through Instagram, the consumer's decision to buy Followers Digimap products tends to increase, assuming other variables that influence purchasing decisions remain constant.

Keywords: *Advertising exposure*, Purchasing Decisions, *Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Digimap Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada *Followers* Akun Instagram @digimap_id)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti merasa beruntung mendapatkan dukungan yang luar biasa dari keluarga, teman-teman dan kerabat. Dukungan ini sangat berarti dalam mengatasi berbagai hambatan dan kesulitan yang muncul selama penelitian. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ayah Raja Erjan HS Girsang dan Ibu Irene Cathrine D Simajuntak, Opung Ani Hariandja menjadi alasan utama peneliti semangat menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar pertama peneliti.
2. Adik Imanuel Girsang yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa hingga saat ini.
3. Bapak Dr. Bakti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta yang telah membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Ibu Lusia Handayani, M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu peneliti dengan memberi saran dan kritik secara mendalam.
6. Ibu Dra.Hermina Manihuruk, MM. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membantu peneliti dengan memberi saran dan kritik secara mendalam.
7. Digimap Indonesia selaku pengelola akun media sosial Instagram @digimap_id, yang menjadi inspirasi peneliti dan sangat membantu peneliti dalam proses pembuatan skripsi ini.

8. Elisa Zahra Putri sebagai teman seperjuangan dalam menjalankan tugas akhir skripsi ini yang telah saling bertukar informasi dan memberikan energi positif yang sangat berpengaruh dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Marcel Bramantya, Anisa Pradania, Meidhita, Shabrina, Samantha, Angely, Dapa, Ajip, Zed, Ezra, Step, Rania, Ica, Chinta sebagai sahabat yang sudah peneliti anggap sebagai saudara. Terima kasih selalu hadir dalam keadaan apapun, mendengarkan keluh kesah tanpa kenal lelah, juga selalu berusaha menghibur di saat titik terberat peneliti.
10. Serta teman-teman seangkatan dari Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2020 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah berjuang bersama dan saling membantu selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.

Jakarta, 01 Januari 2025



Mima Br Girsang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Riset.....	7
1.4 Pembatasan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Riset.....	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Riset Terdahulu	9
2.2 Konsep Riset.....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Terpaan Iklan	13
2.2.3 Keputusan Pembelian	14
2.2.4 Teori <i>Advertising exposure</i>	15
2.2.5 Media Sosial Instagram	16
2.3 Kerangka Berfikir	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE RISET	21
3.1 Pendekatan dan Jenis Riset.....	21
3.1.1 Pendekatan Riset.....	21
3.1.2 Jenis Riset	21
3.2 Populasi, Sampling dan Sampel Riset	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel Riset	22
3.3 Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	23
3.3.1 Sumber Data	23
3.3.2 Variable Riset.....	23
3.3.3 Skala Pengukuran	23

3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Riset	24
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.2 Instrumen Riset	24
3.5 Analisis Data	24
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	24
3.5.2 Analisis Regresi Sederhana	26
3.5.3 Koefisien Determinasi	26
3.5.4 Uji Hipotesis	27
3.6 Tabel Rencana Waktu	27
BAB IV HASIL RISET DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	28
4.2 Hasil Riset	28
4.2.1 Karakteristik Responden.....	28
4.2.2 Data Analisis Variabel.....	30
4.3 Analisis Data	40
4.3.1 Uji Validitas	40
4.3.2 Uji Reliabilitas	41
4.3.3 Uji Korelasi.....	42
4.3.4 Analisis Regresi Sederhana	43
4.3.5 Koefisien Determinasi	43
4.3.6 Uji Hipotesis	43
4.4 Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
5.2.1 Saran Praktis	50
5.2.2 Saran Teoritis	51
DAFTAR RUJUKAN.....	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Operasional Konsep Instrumen	24
Tabel 3.2 Tingkatan Reliabilitas.....	26
Tabel 3.3 Tabel untuk Rencana Waktu	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	29
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.5 Pernyataan Item 1 Variabel Terpaan Iklan (X).....	31
Tabel 4.6 Pernyataan Item 2 Variabel Terpaan Iklan (X).....	31
Tabel 4.7 Pernyataan Item 3 Variabel Terpaan Iklan (X).....	31
Tabel 4.8 Pernyataan Item 4 Variabel Terpaan Iklan (X).....	32
Tabel 4.9 Pernyataan Item 5 Variabel Terpaan Iklan (X).....	32
Tabel 4.10 Pernyataan Item 6 Variabel Terpaan Iklan (X).....	32
Tabel 4.11 Pernyataan Item 7 Variabel Terpaan Iklan (X).....	33
Tabel 4.12 Pernyataan Item 8 Variabel Terpaan Iklan (X).....	33
Tabel 4.13 Pernyataan Item 9 Variabel Terpaan Iklan (X).....	33
Tabel 4.14 Pernyataan Item 10 Variabel Terpaan Iklan (X).....	34
Tabel 4.15 Pernyataan Item 11 Variabel Terpaan Iklan (X).....	34
Tabel 4.16 Pernyataan Item 12 Variabel Terpaan Iklan (X).....	34
Tabel 4.17 Pernyataan Item 13 Variabel Terpaan Iklan (X).....	35
Tabel 4.16 Pernyataan Item 1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	35
Tabel 4.17 Pernyataan Item 2 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 4.18 Pernyataan Item 3 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 4.19 Pernyataan Item 4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 4.20 Pernyataan Item 5 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.21 Pernyataan Item 6 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.22 Pernyataan Item 7 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.23 Pernyataan Item 8 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4.24 Pernyataan Item 9 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4.25 Pernyataan Item 10 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4.26 Pernyataan Item 11 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 4.27 Pernyataan Item 12 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 4.28 Pernyataan Item 13 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 4.29 Uji Validitas Instrumen Variabel Terpaan Iklan (X).....	40
Tabel 4.30 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Terpaan Iklan (X)	41
Tabel 4.32 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	41
Tabel 4.33 Analisis Regresi Sederhana	42
Tabel 4.34 Koefisien Determinasi	43
Tabel 4.35 Uji Hipotesis.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	55
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	56
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	57
Lampiran 4 Lembar Perbaikan Sidang Proposal.....	58
Lampiran 5 Instrumen Riset.....	61
Lampiran 6 Tabulasi Data.....	65
Lampiran 7 Hasil SPSS.....	70
Lampiran 8 HasilPra Survey Riset.....	78
Lampiran 9 Hasil Cek Turnitin	79
Lampiran 10 Sertifikat Toefl.....	80