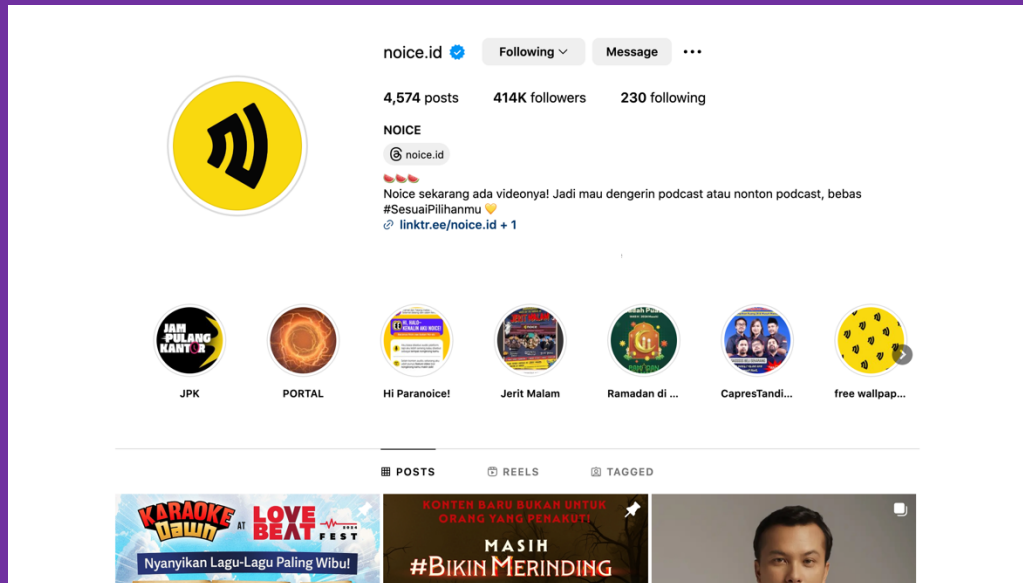




PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @noice.id TERHADAP MINAT BELI KONTEN BERBAYAR APLIKASI NOICE

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

Nama: Revi Ramahartami
Nim: 2110411266



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

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Revi Ramahartami

NIM : 2110411266

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 24 Juni 2025

Yang menyatakan,


(Revi Ramahartami)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Revi Ramahartami
NIM : 2110411266
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 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:

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @NOICE.ID TERHADAP MINAT BELI KONTEN BERBAYAR APLIKASI NOICE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 24 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Revi Ramahartami)



Scanned with CamScanner

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Revi Ramahartami
NIM : 2110411266
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Konten Instagram @noice.id Terhadap Minat Beli
Konten Berbayar Aplikasi Noice

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



(Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si.)

Penguji 1



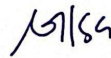
(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 2



(Ayu Wardani, M.A)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Juli 2025

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @NOICE.ID TERHADAP MINAT BELI KONTEN BERBAYAR APLIKASI NOICE

REVI RAMAHARTAMI

ABSTRAK

Media sosial Instagram saat ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk oleh perusahaan melalui konten yang diunggah perusahaan. Kehadiran Noice dalam industri *audio streaming* di tahun 2018 mendorong *platform* ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @noice.id (variabel X) terhadap minat beli konten berbayar aplikasi Noice (variabel Y). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cognitive Response Theory*. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif eksplanatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan populasi penelitian pengikut akun Instagram @noice.id dan didapatkan sampel sejumlah 100 responden yang berasal dari perhitungan rumus slovin. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan alat uji SPSS versi 25. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten Instagram @noice.id sebesar 22,8% terhadap minat beli konten berbayar aplikasi Noice. Hasil uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y dan setiap peningkatan pada kualitas atau intensitas konten Instagram @noice.id (Variabel X) akan diikuti oleh peningkatan minat beli konten berbayar pada aplikasi Noice (Variabel Y).

Kata kunci: Konten Instagram, Noice, Minat Beli, Instagram, Teori Respon Kognitif

**THE EFFECT OF @NOICE.ID INSTAGRAM CONTENT ON THE
PURCHASE INTEREST OF PAID CONTENT ON THE NOICE
APPLICATION**

REVI RAMAHARTAMI

ABSTRACT

Instagram social media is currently used as a means for companies to promote their products through content uploaded by the company. Noice's presence in the audio streaming industry in 2018 encouraged this platform to optimize its digital marketing strategy through Instagram social media. This study aims to determine the extent of the influence of @noice.id Instagram content (variable X) on the interest in purchasing paid content on the Noice application (variable Y). The theory used in this study is the Cognitive Response Theory. The research method employed is quantitative explanatory. The sampling technique used is purposive sampling, with the research population being the followers of the Instagram account @noice.id, resulting in a sample size of 100 respondents calculated using the Slovin formula. The research data was then analyzed using simple linear regression tests, coefficient of determination tests, and hypothesis tests using SPSS version 25. The results of the coefficient of determination test in this study indicate that the content of the Instagram account @noice.id has a 22.8% influence on the purchase interest in paid content on the Noice app. The results of the simple linear regression test and hypothesis testing indicate a significant influence between variable X and variable Y, and that any increase in the quality or intensity of Instagram content from @noice.id (Variable X) will be followed by an increase in purchase interest in paid content on the Noice app (Variable Y).

Keywords: *Instagram Content, Noice, Purchase Interest, Instagram, Cognitive Response Theory*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia Nya yang pada akhirnya skripsi ini berhasil dirampungkan. Judul yang peneliti pilih pada penelitian ini adalah “Pengaruh Konten Instagram @noice.id terhadap Minat Beli Konten Berbayar Aplikasi Noice”. Penelitian ini bertujuan guna memenuhi salah satu gelar akhir dalam menyelesaikan program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini, peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada Mariana Febiana Christanti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat hingga skripsi ini selesai. Selanjutnya, saya ingin mengucapkan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua peneliti dan seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan peneliti semangat dan doa. Selanjutnya peneliti menyampaikan terima kasih kepada dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik, serta masukan yang sangat bermanfaat untuk penelitian dan juga untuk diri peneliti sendiri. Selanjutnya peneliti ingin mengucapkan terima kasih pembuat konten Instagram @noice.id serta para tim dibaliknya yang telah memberikan inspirasi serta menjadi objek pada penelitian ini. Terakhir, peneliti ingin mengucapkan terima kasih pada orang terdekat dengan nim 2110411190, sahabat dan teman-teman peneliti yang telah membantu serta memberikan dukungan peneliti dalam penulisan skripsi ini serta semua orang yang peneliti temui selama proses penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Praktis	7
1.4.2 Tujuan Teoritis	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Manfaat Akademis	8
1.5.2. Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	13
2.2.1 Teori Respon Kognitif (Cognitive Response Theory)	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3 Instagram.....	19
2.2.4 Konten	20
2.2.5 Minat Beli.....	23
2.3 Kerangka Berpikir	25

2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Kuesioner	33
3.5.2 Skala Pengukuran.....	33
3.5.3 Uji Validitas	34
3.5.4 Uji Reliabilitas	37
3.6 Sumber Data	38
3.6.1 Data Primer	38
3.7 Metode Analisis	39
3.7.1 Uji Normalitas	39
3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana	39
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi.....	39
3.8 Uji Hipotesis.....	40
3.9 Jadwal Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Karakteristik Responden	42
4.1.2 Hasil Analisis Variabel X (Konten)	44
4.1.3 Hasil Analisis Variabel Y (Minat Beli).....	51
4.2 Analisis Penelitian	55
4.2.1 Uji Normalitas	55
4.2.2 Uji Regresi Linear Sederhana	55
4.2.3 Uji Koefisien Determinasi.....	57
4.2.4 Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji T).....	57
4.3 Hasil Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66

5.2.1 Saran Praktis.....	66
5.2.2 Saran Teoritis	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	2
Gambar 1.2 Konten pada akun Instagram @noice.id	5
Gambar 2.1 Model Respon Kognitif.....	14
Gambar 3.1 Akun Instagram @noice.id.....	31
Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	37
Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel (X)	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel (Y)	30
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X	35
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Skor Skala Likert Variabel X.....	44
Tabel 4.4 Pernyataan 1	45
Tabel 4.5 Pernyataan 2	45
Tabel 4.6 Pernyataan 3	46
Tabel 4.7 Pernyataan 4	46
Tabel 4.8 Pernyataan 5	47
Tabel 4.9 Pernyataan 6	47
Tabel 4.10 Pernyataan 7	48
Tabel 4.11 Pernyataan 8	48
Tabel 4.12 Pernyataan 9	49
Tabel 4.13 Pernyataan 10	49
Tabel 4.14 Pernyataan 11	50
Tabel 4.15 Pernyataan 12	50
Tabel 4.16 Pernyataan 13	51
Tabel 4.17 Pernyataan 1	51
Tabel 4.18 Pernyataan 2	52
Tabel 4.19 Pernyataan 3	52
Tabel 4.20 Pernyataan 4	53
Tabel 4.21 Pernyataan 5	53
Tabel 4.22 Pernyataan 6	54
Tabel 4.23 Pernyataan 7	54
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	56
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	58
Tabel 4.28 Hasil Uji Deskriptif Variabel (X) Konten.....	61
Tabel 4.29 Hasil Uji Deskriptif Variabel (Y) Minat Beli	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	72
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	72
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 4. Data Variabel X	74
Lampiran 5. Data Variabel Y	75
Lampiran 6. Hasil Analisis Uji.....	76
Lampiran 7. Lembar Perbaikan Skripsi	78
Lampiran 8. Hasil Cek Turnitin	79
Lampiran 9. Sertifikat TOEFL	80