

**Skripsi:**

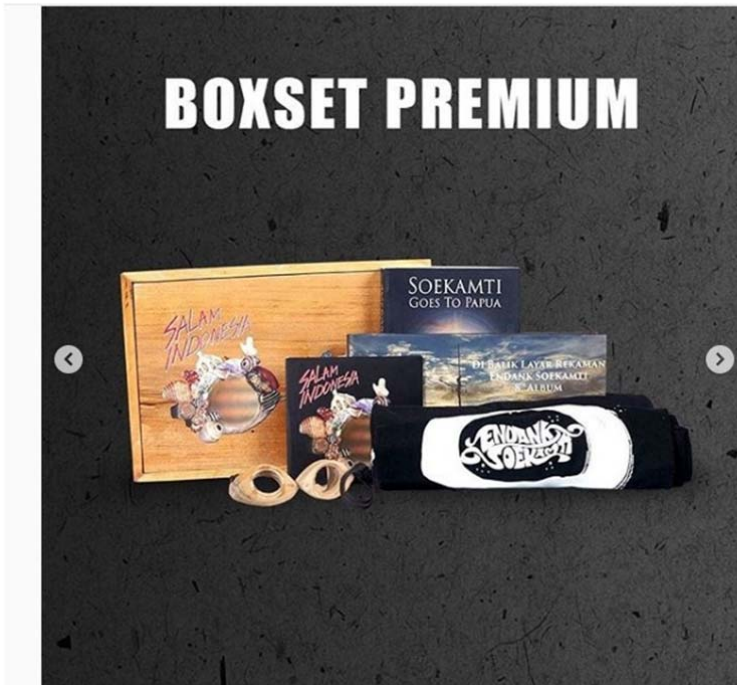
**PENGARUH PROMOSI *BOXSET* ALBUM “SALAM INDONESIA” DI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Group Band Indie Endank Soekamti)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana

**Nama : Roy Andrikson Sigalingging  
NIM : 1510411085**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**



endanksoekamti • Ikuti

endanksoekamti Sudah tahu belum kalau album SALAM INDONESIA dijual dalam beberapa pilihan?

1. Boxset PREMIUM SALAM INDONESIA
2. Boxset REGULER SALAM INDONESIA
3. DIGIPACK 1 (CD SALAM INDONESIA dan BUKU FOTO)
4. DIGIPACK 2 (BUKU SOEKAMTI GOES TO PAPUA dan T-SHIRT SALAM INDONESIA)
5. DIGIPACK 3 (CD dan T-SHIRT SALAM INDONESIA)

Boleh banget dibeli semuanya di <http://www.belialbumfisik.com> atau di <https://www.tokopedia.com/kamtisstore>

Ayo borong semua sekarang!!!  
#SalamIndonesia

joo armando Foto mas @dekapramana



3,942 suka

2 DESEMBER 2017

Masuk untuk menyukai atau ...

**Skripsi:**

**PENGARUH PROMOSI *BOXSET* ALBUM “SALAM INDONESIA” DI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Group Band Indie Endank Soekamti)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana

**Nama : Roy Andrikson Sigalingging**  
**NIM : 1510411085**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**



**PENGARUH PROMOSI *BOXSET* ALBUM “SALAM INDONESIA” DI  
*INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Studi Pada Group Band Indie Endank Soekamti)**

**Roy Andrikson Sigalingging**

**1510411085**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2019**

Teruntuk Ibu dan Ayah

Saya ucapkan terima kasih kepada Ibu saya yang telah melahirkan dan merawat saya dengan begitu tulus, penuh cinta kasih, termakasih atas segala Doamu bunda.

Teruntuk Ayah, saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala Doa, motivasi, didikan dan makna kehidupan yang diberikan kepada saya untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Roy Andrikson Sigalingging

NRP : 1510411085

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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



Jakarta, 30 Januari 2019

Yang menyatakan,

Roy Andrikson Sigalingging

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Roy Andrikson Sigalingging

NRP : 1510411085

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 :

**PENGARUH PROMOSI *BOXSET* ALBUM “SALAM INDONESIA” DI  
*INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi  
Pada Group Band Indie Endank Soekamti)**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Januari 2019

Yang Menyatakan,



Roy Andrikson Sigalingging

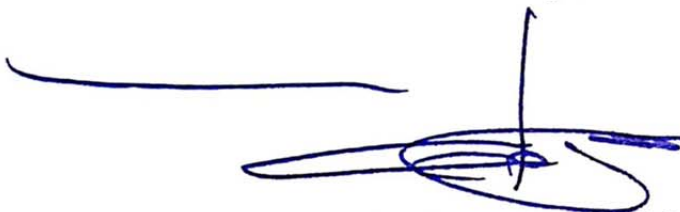
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Roy Andrikson Sigalingging  
NIM : 1510411085  
Konsentrasi : *Advertising*  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *Boxset* Album “Salam Indonesia” Di *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Group Band Indie Endank Soekamti)

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

**Pembimbing Utama**



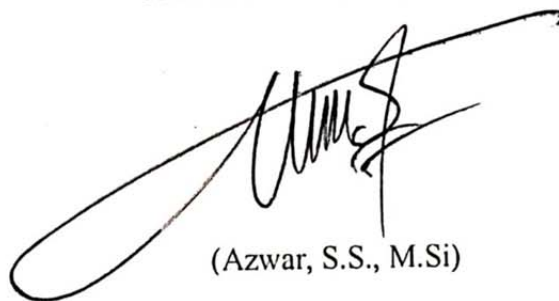
(Dr. Ispawati Asri, MM)

**Pembimbing Pendamping**



(Ahmad Zakki Abdullah, S.IP, M.Si)

**KETUA PROGRAM STUDI**



(Azwar, S.S., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 19 Januari 2019

# **Pengaruh Promosi *Boxset* Album “Salam Indonesia” Di *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

**(Studi Pada Group Band Indie Endank Soekamti)**

**ROY ANDRIKSON S**

## **Abstrak**

Penggunaan media sosial yang semakin banyak, memunculkan suatu ruang baru untuk melakukan kegiatan pemasaran. Hal tersebut pun mendorong sebuah kesempatan baru bagi para pelaku usaha untuk melancarkan aktivitas promosi. Media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan salah satunya adalah *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi *Boxset* album “Salam Indonesia” di *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatif*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Uji regresi menunjukkan adanya pengaruh setiap penambahan satu kali untuk pengaruh promosi *Boxset* album “Salam Indonesia” di *Instagram* maka pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen meningkat sebesar 0.673. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang “sedang” antara promosi *Boxset* album “Salam Indonesia” di *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil 0,575. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh yaitu 33,0% keputusan pembelian konsumen adalah kontribusi dari promosi *Boxset* “Salam Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari promosi *Boxset* album “Salam Indonesia” di *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan dari uji hipotesis dengan hasil  $t$  hitung  $8,945 > 1,660$   $t$  tabel.

**Kata Kunci:** Promosi, *Instagram*, Keputusan pembelian, *Boxset*



***The Influence of Promotion "Salam Indonesia" Album Boxset on Instagram  
towards Consumer Purchasing Decisions***

***(Study of Indie Group Band Endank Soekamti)***

**ROY ANDRIKSON S**

***Abstract***

*The use of social media is increasing, giving rise to a new space for marketing activities. This also encourages a new opportunity for business people to launch promotional activities. Social media which is currently popular and is widely used, one of which is Instagram. This study aims to see how much influence the promotion of "Salam Indonesia" album Boxset on Instagram on consumer purchasing decisions. The theory used is the theory of S-O-R. In this study using a quantitative approach with types of explanatory research. This study uses a Questionnaire for data collection. The regression test shows the influence of each one-time addition to the effect of the promotion of the album Boxset "Salam Indonesia" on Instagram, the effect on Consumer Purchase Decisions increased by 0.673. The correlation test results show that there is a "moderate" relationship between the promotion of "Salam Indonesia" album Boxset on Instagram on consumer purchasing decisions with a result of 0.575. The coefficient of determination shows the magnitude of influence, namely 33.0% of consumer purchasing decisions are contributions from the "Salam Indonesia" Boxset promotion. The results showed that there was an influence from the promotion of "Salam Indonesia" album Boxset on Instagram on consumer purchasing decisions based on hypothesis testing with the results of t count  $8.945 > 1.660$  t table.*

***Keywords:*** *Promotions, Instagram, Purchase Decisions, Boxset*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada TUHAN YME yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya. Sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

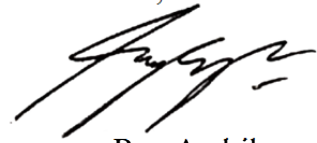
Skripsi ini diajukan dengan judul **Pengaruh Promosi *Boxset* Album “Salam Indonesia” Di *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Group Band Indie Endank Soekamti).**

Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dorongan dan semangat banyak pihak yang sangat membantu penulis. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada Dr. Ispawati Asri, MM selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi ini, kedua kepada Ahmad Zakki Abdullah, S.IP, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Azwar, S.S., M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta, Dra. Siti Maryam, M.Si, Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta, Dra. Hermina Manihuruk S., MM, Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta, Dr. Kusumajanti, PLH Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta, Alm. Ayahanda, Ibunda Tercinta, Abang, Kakak, Adik, yang selalu mendoakan dan mendukung baik secara materi dan moril dalam proses belajar di bangku kuliah hingga penyusunan skripsi, seluruh keluarga dan sanak saudara, seluruh teman-teman dari IPIL, BASJOK dan Jolma Akka Jolma yang turut serta juga memberi bantuan dan semangat bagi penulis, serta teman - teman seperjuangan di Periklanan,

teman - teman Ilmu Komunikasi, dan teman-teman dari keluarga besar Club FIVE TV yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis sangat berharap hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya mahasiswa/i UPN “Veteran” Jakarta.

Jakarta, Januari 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roy Andrikson S', written in a cursive style.

Roy Andrikson S

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>Abstrak</b> .....	vi
<b><i>Abstract</i></b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Konsep-konsep Penelitian .....	13
2.2.1 Komunikasi .....	13
2.2.2 Pemasaran .....	17
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	25
2.2.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	30

2.3	Teori Penelitian.....	32
2.4	Kerangka Berfikir.....	34
2.5	Hipotesis.....	35
2.6	Operasional Variabel.....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Metodologi Penelitian.....	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
	3.2.1 Populasi.....	38
	3.2.2 Sampel.....	39
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4	Metode Analisis Data.....	42
	3.4.1 Uji Validitas.....	43
	3.4.2 Uji Reliabilitas.....	46
	3.4.3 Uji Regresi.....	47
	3.4.4 Uji Korelasi.....	48
	3.4.5 Koefisien Determinasi.....	49
	3.4.6 Uji Hipotesis.....	49
3.5	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	50

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
	4.1.1 Profil Endank Soekamti.....	51
4.2	Hasil Penelitian.....	54
	4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
	4.2.2 Analisis Pernyataan Variabel X : Promosi.....	56
	4.2.3 Analisis Pernyataan Variabel Y : Keputusan Pembelian.....	71
	4.2.4 Uji Regresi.....	85
	4.2.5 Uji Korelasi.....	86
	4.2.6 Koefisien Determinasi.....	87

4.2.7 Uji Hipotesis.....	88
4.3 Pembahasan .....	90
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : <i>Social Media Growth Rankings</i> .....	7
Gambar 2 : <i>Most Active Sosial Media Platforms</i> .....	8
Gambar 3 : Artikel Kompas.com .....	9
Gambar 4 : <i>Purchase Decision Making</i> .....	28
Gambar 5 : <i>Instagram</i> Endank Soekamti .....	38
Gambar 6 : Profil Endank Soekamti .....	51
Gambar 7 : <i>Boxset “Salam Indonesia”</i> Endank Soekamti.....	54
Gambar 8 : <i>DOES University</i> .....	97
Gambar 9 : <i>DOES University</i> .....	97
Gambar 10 : <i>Trip Salam Indonesia</i> .....	98
Gambar 11 : <i>Trip Salam Indoensia Eps. Gitar Kramat</i> .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 2 : Contoh beberapa keputusan yang harus diambil konsumen .....	26
Tabel 3 : Kerangka Berfikir .....	34
Tabel 4 : Operasional Variabel .....	36
Tabel 5 : Skala Ordinal .....	41
Tabel 6 : Uji Validitas Variabel X Pre-Test.....	44
Tabel 7 : Uji Validitas Variabel Y Pre-Test.....	45
Tabel 8 : Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's.....	46
Tabel 9 : Uji Reliabilitas Variabel X.....	47
Tabel 10 : Uji Reliabilitas Variabel Y.....	47
Tabel 11 : Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi .....	49
Tabel 12 : Waktu dan Lokasi Penelitian .....	50
Tabel 13 : Usia Responden .....	55
Tabel 14 : Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel 15 : <i>Status Fans Base</i> .....	55
Tabel 16 : Membeli Boxset Salam Indonesia Endank Soekamti .....	56
Tabel 17 : Pernyataan 1 .....	57
Tabel 18 : Pernyataan 2.....	57
Tabel 19 : Pernyataan 3.....	58
Tabel 20 : Pernyataan 4.....	58
Tabel 21 : Pernyataan 5.....	59
Tabel 22 : Pernyataan 6.....	59
Tabel 23 : Pernyataan 7.....	59
Tabel 24 : Pernyataan 8.....	60
Tabel 25 : Pernyataan 9.....	60
Tabel 26 : Pernyataan 10.....	61



Tabel 27 : Pernyataan 11.....	61
Tabel 28 : Pernyataan 12.....	62
Tabel 29 : Pernyataan 13.....	62
Tabel 30 : Pernyataan 14.....	63
Tabel 31 : Pernyataan 15.....	63
Tabel 32 : Pernyataan 16.....	64
Tabel 33 : Pernyataan 17.....	64
Tabel 34 : Pernyataan 18.....	65
Tabel 35 : Pernyataan 19.....	65
Tabel 36 : Pernyataan 20.....	66
Tabel 37 : Pernyataan 21.....	66
Tabel 38 : Pernyataan 22.....	67
Tabel 39 : Pernyataan 23.....	67
Tabel 40 : Pernyataan 24.....	68
Tabel 41 : Pernyataan 25.....	68
Tabel 42 : Pernyataan 26.....	69
Tabel 43 : Pernyataan 27.....	69
Tabel 44 : Pernyataan 28.....	70
Tabel 45 : Pernyataan 29.....	70
Tabel 46 : Pernyataan 30.....	71
Tabel 47 : Pernyataan 31.....	72
Tabel 48 : Pernyataan 32.....	72
Tabel 49 : Pernyataan 33.....	73
Tabel 50 : Pernyataan 34.....	73
Tabel 51 : Pernyataan 35.....	74
Tabel 52 : Pernyataan 36.....	74
Tabel 53 : Pernyataan 37.....	75
Tabel 54 : Pernyataan 38.....	75
Tabel 55 : Pernyataan 39.....	76

Tabel 56 : Pernyataan 40.....	76
Tabel 57: Pernyataan 41.....	77
Tabel 58 : Pernyataan 42.....	78
Tabel 59 : Pernyataan 43.....	78
Tabel 60 : Pernyataan 44.....	79
Tabel 61 : Pernyataan 45.....	79
Tabel 62 : Pernyataan 46.....	80
Tabel 63 : Pernyataan 47.....	80
Tabel 64 : Pernyataan 48.....	87
Tabel 65 : Pernyataan 49.....	87
Tabel 66 : Pernyataan 50.....	82
Tabel 67 : Pernyataan 51.....	82
Tabel 68 : Pernyataan 52.....	83
Tabel 69 : Pernyataan 53.....	83
Tabel 70 : Pernyataan 54.....	84
Tabel 71 : Pernyataan 55.....	84
Tabel 72 : Hasil Perhitungan Uji Regresi .....	85
Tabel 73 : Koefisien Korelasi .....	86
Tabel 74 : Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	96
Tabel 75 : Pernyataan dengan persentase lebih dari 25 .....	94

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kaitan Unsur-Unsur Komunikasi .....	15
Bagan 2 : Elemen Bauran Promosi .....	20
Bagan 3 : Teori S-O-R .....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner dan Lampiran Hasil Kuesioner

Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran C Uji Reliabilitas dan Regresi

Lampiran D Uji Riwayat Hidup