



Judul Skripsi:

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
“NAMA STUDIOS” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

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

Nama : Nimas Des Aristanti

NIM : 1510411021



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nimas Des Aristanti
NIM : 1510411021
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 14 Januari 2019

Yang menyatakan,



Nimas Des Aristanti

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Nimas Des Aristanti
NIM : 1510411021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
ONLINE “NAMA STUDIOS” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN

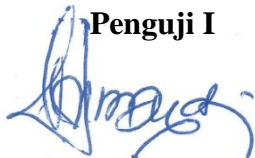
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing I



(Drs. Supratman, M.Si)

Penguji I



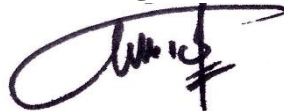
(Dr. Kusumajanti)

Penguji II



(Dra. Siti Maryam, M.Si)

Ketua Program Studi



(Azwar, S.S, M.Si)

Ditetapkan di: Jakarta
Tanggal Ujian: 7 Januari 2019

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik, benar, dan tepat pada waktunya.

Laporan skripsi ini merupakan hasil penelitian akhir yang dilakukan oleh peneliti guna memenuhi syarat dalam menuntaskan program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan banyak ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, serta memotivasi peneliti dalam pembuatan laporan skripsi ini, yaitu kepada:

- 1) Drs. Supratman, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan bimbingan, dan arahan, serta motivasi penuh selama masa penyelesaian skripsi. Terima kasih karena telah membuat peneliti lebih mandiri dan yakin bisa menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik.
- 2) Windhi Tia Saputra, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi II dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak saran dan masukan selama melaksanakan perkuliahan, termasuk dalam pembuatan laporan skripsi. Terima kasih telah memberi banyak arahan, bimbingan, dan motivasi untuk bisa mengatasi segala masalah perkuliahan dan menuntaskan laporan skripsi.
- 3) Azwar, S.S, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan program studi dan mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta.
- 4) Dr. Kusumajanti, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta yang telah turut andil dalam perkembangan fakultas serta banyak memberikan saran dan solusi dalam pembuatan laporan skripsi ini.
- 5) *NAMA Studios*, selaku perusahaan (industri) yang dijadikan objek penelitian yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan wawancara di lokasi penelitian secara langsung.
- 6) Kedua orangtua peneliti; Muhammad Arsyad dan Suci Setyohati, kedua saudara kandung peneliti; Nila Aristya dan Niken Octia Ulfa, serta saudara ipar

peneliti; Rizki Kurniadi dan Rahmat Basuki yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan selalu mendoakan keberhasilan kepada peneliti untuk menyelesaikan laporan ini. Serta selalu membantu secara moral maupun materiil saat peneliti merasa kesulitan menghadapi masalah kehidupan terutama selama masa perkuliahan.

- 7) Keponakan-keponakan tersayang; Sherina Rizkita, Sharim Thariq, dan Nuansa Nada yang selalu menghibur ketika peneliti merasa kelelahan mengerjakan laporan skripsi ini.
- 8) Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014 dan 2015 yang saling memberikan bantuan, doa, dan semangat satu sama lain agar laporan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
- 9) Sahabat Cactus; Nadira Maurizka, Cut Ikhvani, Rinjani Bestari, Yeny Mareta, dan Selju Ermusi yang selama hampir empat tahun ini saling mendukung dan memberi kekuatan dalam kondisi apapun, sehingga perkuliahan ini berjalan dengan lancar dan berakhir tepat pada waktunya. Semoga persahabatan kita selalu mengiringi langkah kita kemanapun kita pergi.
- 10) Ganang Cakra yang selalu menemani dan memberikan semangat ketika peneliti merasa kesulitan dalam menyelesaikan segala permasalahan yang ada, termasuk ketika mengerjakan laporan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terima kasih karena selalu menghibur, memotivasi, bahkan membantu melewati semuanya dengan baik dan penuh senyuman.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan, dan segala kekurangan dalam penelitian laporan skripsi ini baik yang disadari maupun tidak. Namun, peneliti berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Jakarta, 14 Januari 2019



Nimas Des Aristanti

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nimas Des Aristanti
NRP : 1510411021
Fakultas : 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 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* “NAMA STUDIOS” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

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 sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Januari 2019

Yang menyatakan,



Nimas Des Aristanti

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
“NAMA STUDIOS” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei Pada *Followers Instagram* “NAMA Studios”)

NIMAS DES ARISTANTI

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar produk lokal Indonesia yang semakin ketat, semua berlomba-lomba memasarkan produknya dengan harga terjangkau dan dengan kualitas yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya. *NAMA Studios* merupakan salah satu industri lokal yang memberikan perhatian khusus dalam merancang strategi komunikasi pemasaran secara *online* untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran *online NAMA Studios* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Populasi dalam penelitian merupakan *followers Instagram NAMA Studios* sebanyak 114.000 orang dan sampel yang diambil berjumlah 100 orang menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling*. Analisis data kuantitatif dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, dan uji koefisien determinasi.

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran *online NAMA Studios* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $r^2 = 0,5055$. Angka tersebut mengandung arti bahwa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 50,55%, sedangkan sisanya sebesar 49,45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen, Produk Lokal, Strategi Pemasaran *Online*, *NAMA Studios*

**THE EFFECT OF NAMA STUDIOS'S ONLINE MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY ON CONSUMER
PURCHASE DECISION
(Survey at Followers Instagram "NAMA Studios")**

NIMAS DES ARISTANTI

Abstract

This research is motivated by increasingly intense competition between local Indonesian products, all of them are competing to market their products at affordable prices with quality that not much different from one another. NAMA Studios is one of the local industries that pays special attention in designing online marketing communication strategies to attract consumer buying interest. The purpose of this research is to determine the magnitude of the effect of NAMA Studios's online marketing communication strategy on consumer purchase decision.

The type of this research is quantitative with explanatory survey method. The population are NAMA Studios's Instagram followers which are 114.000 people and samples are 100 people using the Probability Sampling technique with the Simple Random Sampling approach. Quantitative data analysis is done through validity test, reliability test, correlation test, and coefficient of determination test.

The conclusion from the results of this research show that there is an effect between NAMA Studios's online marketing communication strategy on consumer purchase decision with value of $r^2 = 0.5055$. This number implies that the effect of the independent variable on the dependent variable is 50.55%, while the remaining 49,45% are effected by other variables that not examined in this research.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Consumer Purchase Decision, Local Product, Online Marketing Strategy, NAMA Studios*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep Penelitian	11
2.2.1 Strategi	11
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3 <i>Online</i>	19
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Model Penelitian <i>Hierarchy of Effect</i>	24
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Metodologi Penelitian.....	29
3.1.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
3.1.2 Metode Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Data Primer	32
3.3.2 Data Sekunder.....	32
3.4 Metode Analisis Data.....	32
3.4.1 Skala Pengukuran.....	33
3.4.2 Uji Validitas	34
3.4.3 Uji Reliabilitas	37
3.4.4 Uji Korelasi <i>Spearman's Rank</i>	39
3.4.5 Uji Koefisien Determinasi	41

3.5 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5.1 Tabel Operasional Variabel (X) Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	41
3.5.2 Tabel Operasional Variabel (Y) Keputusan Pembelian Konsumen.....	44
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian	45
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	45
3.6.2 Waktu Penelitian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Profil <i>NAMA Studios</i>	47
4.1.2 Logo Perusahaan <i>NAMA Studios</i>	48
4.1.3 Struktur Perusahaan <i>NAMA Studios</i>	49
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.3 Pengujian Data Statistik.....	74
4.3.1 Analisis Data Kuantitatif.....	74
4.3.2 Uji Korelasi <i>Spearman's Rank</i>	75
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	76
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	77
4.4.2 Keputusan Pembelian Konsumen	79
4.4.3 Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	80
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR REFERENSI.....	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi Hasil Angket	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	36
Tabel 3.5 Koefisien Korelasi <i>Cronbach's Alpha</i>	38
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X	38
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y	39
Tabel 3.8 Statistik Distribusi Nilai Z	40
Tabel 3.9 Koefisien Korelasi <i>Spearman's Rank</i>	41
Tabel 3.10 Definisi Operasional Variabel X	41
Tabel 3.11 Definisi Operasional Variabel Y	44
Tabel 3.12 Waktu Penelitian	46
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden	50
Tabel 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Membeli Produk	51
Tabel 4.5 Ringkasan dan Persentase Hasil Kuesioner Variabel X	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Advertising</i> (1)	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Advertising</i> (2)	55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Advertising</i> (3)	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Sales Promotion</i> (1)	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Sales Promotion</i> (2)	57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Public Relations</i> (1)	57
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Public Relations</i> (2)	58
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Public Relations</i> (3)	59
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Public Relations</i> (4)	59
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Personal Selling</i> (1)	60
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Personal Selling</i> (2)	61
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Personal Selling</i> (3)	61
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Personal Selling</i> (4)	62
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Direct Marketing</i> (1)	62
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Direct Marketing</i> (2)	63
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Direct Marketing</i> (3)	64
Tabel 4.22 Ringkasan dan Persentase Hasil Kuesioner Variabel Y	64
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Awareness</i> (1)	66
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Awareness</i> (2)	67
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Awareness</i> (3)	67
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Knowledge</i> (1)	68
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Knowledge</i> (2)	69
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Liking</i> (1)	69

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Liking</i> (2).....	70
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Preference</i> (1)	71
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Conviction</i> (1)	71
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Conviction</i> (2)	72
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Purchase</i> (1).....	73
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Atas Indikator <i>Purchase</i> (2).....	73
Tabel 4.35 Hasil Uji Korelasi <i>Spearman's Rank</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2017	2
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
Gambar 2.2 <i>Hierarchy of Effect Model</i>	24
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	28
Gambar 3.1 Jumlah <i>Followers Instagram NAMA Studios</i>	30
Gambar 3.2 Kurva Hipotesis Penelitian	40
Gambar 4.1 Logo Perusahaan <i>NAMA Studios</i>	48
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan <i>NAMA Studios</i>	49
Gambar 4.3 Kurva Hasil Uji Korelasi <i>Spearman's Rank</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Transkrip Wawancara.....	A1
	Kuesioner (<i>Google Form</i>)	A2
	Daftar Responden untuk Pernyataan Variabel X.....	A3
	Daftar Responden untuk Pernyataan Variabel Y.....	A4
	Tabel R <i>Pearson Product Moment</i>	A5
	Uji Validitas Variabel X.....	A6
	Uji Validitas Variabel Y (Sebelum Dibuang).....	A7
	Uji Validitas Variabel Y (Setelah Dibuang).....	A8
	Uji Reliabilitas Variabel X	A9
	Uji Reliabilitas Variabel Y	A10
Lampiran B	Surat Riset	B1
Lampiran C	Daftar Riwayat Hidup	C1