



**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KICKOFF” BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

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

**Nama : YEREMIA IMMANUEL H**

**NIM : 1610411025**



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

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan jika skripsi ini adalah hasil karya dan murni ide saya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Yeremia Immanuel H

NIM : 1610411025

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dimintai pertanggungjawaban dan diproses dengan ketentuan yang berbatas.

Jakarta, 21 Juni 2020

Yang menyatakan,



**Yeremia Immanuel H**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Yeremia Immanuel H  
NIM : 1610411025  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “KickOff” Brand Lokal Male.id Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli 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.

Menyetujui dan Mengetahui

**Pembimbing Utama**



**Lukman Saleh Waluyo, M.Si**

**Pembimbing Pendamping**



**Windhi Tia Saputra, M.Si**

**Plh. Ketua Program Studi**



**Intan Putri Cahyani, M.I.Kom**

**Ditetapkan di : Jakarta**

**Tanggal Ujian : 8 Juli 2020**

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

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

Nama : Yeremia Immanuel H  
NIM : 1610411025  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti 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 “KICKOFF” BRAND LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI 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.

Jakarta, 21 Juni 2020

Yang menyatakan,



**Yeremia Immanuel H**

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “KICKOFF” BRAND  
LOKAL MALE.ID PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN**

**Yeremia Immanuel H**

**ABSTRAK**

Sosial media merupakan bagian dari unsur sebuah promosi atau pemasaran yang kini banyak digunakan para pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnis daring (Online). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari strategi pemasaran yang bernama “Kickoff” ini terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. Jenis penelitiannya adalah eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers dari akun Instagram @Male.id yang berjumlah 315.000 dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik analisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan uji koefisien determinasi. Teknik pengujian data diproses menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang cukup berarti (Reliabel). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 54,6%. Hasil itu ditunjang dengan hasil uji hipotesis yaitu **H<sub>0</sub>** ditolak dan **H<sub>a</sub>** diterima yang berarti strategi pemasaran “KickOff” yang dimiliki *brand* lokal Male.id berpengaruh terhadap tingkat minat beli konsumen.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Sosial Media, Instagram, Minat beli

# **THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY “KICK OFF” LOCAL BRAND MALE ID ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARD BUYING INTEREST OF CONSUMERS**

**Yeremia Immanuel H**

## *Abstract*

Social media is part of the elements of a promotion or marketing that is now widely used by business people to carry out online business activities. This research aims to find out how much the influence of marketing strategy called "Kickoff" is on consumer buying interest. The theory used in this research is the S-O-R theory. This research was conducted based on explanative research. The method used in this research is survey. The populations in this research were followers of @male.id Instagram. The population in this research were Followers of the Instagram @ Male.id account, which amounted to 315,000 with a sample of 100 respondents. The sampling technique uses probability sampling with a simple random sampling method. The analysis technique of the effect of variable X on variable Y uses the coefficient of determination test. The data testing technique is processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25. The results of this study indicate that the correlation of variable X with variable Y has a significant relationship (reliable). Based on the calculation of the coefficient of determination results obtained the influence of variable X on variable Y by 54.6%. These results are supported by the results of the hypothesis test that **H<sub>0</sub>** is rejected and **H<sub>a</sub>** is accepted, which means the marketing strategy "KickOff" owned by local brand Male.id influences the level of consumer buying interest.

**Key Words:** Marketing Strategy, Social Media, Instagram, Buying Interest.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan, kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan Proposal Skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “Kickoff” Brand Lokal Male.id Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen**

Dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Lukman Saleh Waluyo, M.Si selaku dosen pembimbing 1 skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk bimbingan, memberikan pengarahan serta saran dan dorongan kepada peneliti untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si. selaku dosen pembimbing 2 skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian proposal skripsi ini.
3. Ibu Maria Febiana Christanti, M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Dr. R. Dudy Heryadi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
5. Keluarga penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tersebut dengan baik.
6. Yang terkasih Clarita Novelin, yang selalu menyemangati dan selalu mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
7. Anriko Caesar, Nurul Ersya beserta teman-teman “Adverawr” lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan seluruh pihak yang mendukung peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian yang penulis buat ini dapat bermanfaat sekaligus bisa menjadi inspirasi bagi yang melihat dan membaca.

Jakarta, 21 Juni 2020

Yeremia Immanuel H



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Sistematika Penulisan .....	15
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Konsep-Konsep Penelitian .....	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	22
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	23
2.2.3 Media Sosial .....	32
2.2.4 Instagram .....	33
2.2.5 Minat Beli.....	34
2.3 Teori Penelitian.....	36
2.4. Kerangka Berpikir.....	40
2.5 Hipotesis .....	41
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Metodologi Penelitian.....	42

3.1.1	Pendekatan Penelitian.....	42
3.1.2	Jenis Penelitian.....	43
3.1.3	Metode Penelitian .....	43
3.2	Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1	Populasi .....	43
3.2.2	Sampel .....	44
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	45
3.3.1	Kuesioner .....	45
3.3.2	Studi Kepustakaan .....	47
3.4	Operasional Variabel .....	47
3.4.1	Definisi Operasional Variabel .....	47
3.4.2	Operasionalisasi Variabel .....	48
3.5	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	50
3.5.1	Uji Validitas .....	50
3.5.2	Uji Reabilitas .....	53
3.5.3	Uji Korelasi .....	55
3.5.4	Uji Regresi .....	56
3.6	Uji Koefisien Determinasi .....	57
3.7	Uji Hipotesis .....	57
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	58
	<b>BAB IV</b> .....	<b>59</b>
	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>59</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Sejarah Male.id .....	59
4.1.2	Profil Male.id .....	60
4.1.3	Profil Target .....	60
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Karakteristik Responden .....	61
4.2.2	Hasil Tnggapan Pernyataan Variabel X .....	63
4.2.3	Hasil Tanggapan Pernyataan Variabel Y .....	75
4.2.4	Analisis Hasil Uji Korelasi .....	88

4.2.5 Analisis Hasil Uji Regresi .....	89
4.2.6 Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	90
4.2.7 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	91
4.3 Pembahasan .....	92
BAB V.....	97
PENUTUP .....	97
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN .....	104

## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Gambar Data Pengguna Internet</u> .....	2
<u>Gambar 1.2 Gambar Data Pengguna Instagram</u> .....	5
<u>Gambar 1.3 Tampilan Strategi Sistem KickOff Pada Male.id</u> .....	8
<u>Gambar 1.4 Tampilan Countdown Menuju KickOff</u> .....	9
<u>Gambar 1.5 Informasi Material Produk Male.id</u> .....	11
<u>Gambar 2.1 Model Teori S-O-R</u> .....	36
<u>Gambar 2.2 Kerangka Berpikir</u> .....	40

## DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</u> .....	21
<u>Tabel 3.1 Data Skala Liket</u> .....	46
<u>Tabel 3.2 Operasional Variabel</u> .....	49
<u>Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X Pada Pre-Test Kuesioner</u> .....	51
<u>Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y Pada Pre-Test Kuesioner</u> .....	52
<u>Tabel 3.5 Nilai Alpha Cronbach's</u> .....	54
<u>Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel X</u> .....	54
<u>Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y</u> .....	54
<u>Tabel 3.8 Waktu Pelaksanaan Penelitian</u> .....	58
<u>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</u> .....	61
<u>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</u> .....	62
<u>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</u> .....	63
<u>Tabel 4.4 Tanggapan Pernyataan X1</u> .....	63
<u>Tabel 4.5 Tanggapan Pernyataan X2</u> .....	64
<u>Tabel 4.6 Tanggapan Pernyataan X3</u> .....	65
<u>Tabel 4.7 Tanggapan Pernyataan X4</u> .....	65
<u>Tabel 4.8 Tanggapan Pernyataan X5</u> .....	66
<u>Tabel 4.9 Tanggapan Pernyataan X6</u> .....	67
<u>Tabel 4.10 Tanggapan Pernyataan X7</u> .....	67
<u>Tabel 4.11 Tanggapan Pernyataan X8</u> .....	68
<u>Tabel 4.12 Tanggapan Pernyataan X9</u> .....	69
<u>Tabel 4.13 Tanggapan Pernyataan X10</u> .....	69
<u>Tabel 4.14 Tanggapan Pernyataan X11</u> .....	70
<u>Tabel 4.15 Tanggapan Pernyataan X12</u> .....	71
<u>Tabel 4.16 Tanggapan Pernyataan X13</u> .....	71
<u>Tabel 4.17 Tanggapan Pernyataan X14</u> .....	72
<u>Tabel 4.18 Tanggapan Pernyataan X15</u> .....	73
<u>Tabel 4.19 Tanggapan Pernyataan X16</u> .....	73
<u>Tabel 4.20 Tanggapan Pernyataan X17</u> .....	74
<u>Tabel 4.21 Tanggapan Pernyataan Y1</u> .....	75

<u>Tabel 4.22 Tanggapan Pernyataan Y2</u> .....	76
<u>Tabel 4.23 Tanggapan Pernyataan Y3</u> .....	77
<u>Tabel 4.24 Tanggapan Pernyataan Y4</u> .....	78
<u>Tabel 4.25 Tanggapan Pernyataan Y5</u> .....	79
<u>Tabel 4.26 Tanggapan Pernyataan Y6</u> .....	79
<u>Tabel 4.27 Tanggapan Pernyataan Y7</u> .....	80
<u>Tabel 4.28 Tanggapan Pernyataan Y8</u> .....	81
<u>Tabel 4.29 Tanggapan Pernyataan Y9</u> .....	82
<u>Tabel 4.30 Tanggapan Pernyataan Y10</u> .....	82
<u>Tabel 4.31 Tanggapan Pernyataan Y11</u> .....	83
<u>Tabel 4.32 Tanggapan Pernyataan Y12</u> .....	84
<u>Tabel 4.33 Tanggapan Pernyataan Y13</u> .....	84
<u>Tabel 4.34 Tanggapan Pernyataan Y14</u> .....	85
<u>Tabel 4.35 Tanggapan Pernyataan Y15</u> .....	86
<u>Tabel 4.36 Tanggapan Pernyataan Y16</u> .....	87
<u>Tabel 4.37 Interpretasi Koefisien Korelasi</u> .....	88
<u>Tabel 4.38 Hasil Uji Korelasi</u> .....	88
<u>Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi</u> .....	89
<u>Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi</u> .....	90