

**PENGARUH TERPAAN UNGGAHAN AKUN @GILADISKON
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
REMAJA SURABAYA**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Unggahan Akun @giladisko
Pada Minat Beli Remaja Surabaya)**

PROPOSAL



OLEH :

LARAS SEPTIANI

1443010153

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2018

**PENGARUH TERPAAN UNGGAHAN AKUN @GILADISKON
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
REMAJA SURABAYA**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Unggahan Akun
@giladiskon Pada Minat beli Remaja Surabaya)**

Oleh :

**LARAS SEPTIANI
1443010153**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 30 Mei 2018**

Pembimbing Utama

TIM PENGUJI

1. Ketua

**DRS. DIANA AMALIA, M.Si
NPT. 1 9630 9071 9910 3200 1**

**Dr. Yuli Candrasari, S.Sos.M.Si
NPT. 3 710794 00271**

2. Sekretaris

**DRS. DIANA AMALIA, M.Si
NPT. 1 9630 9071 9910 3200 1**

3. Anggota

**Irwan Dwi Arianto, S.Sos, M.I.Kom
NPT. 3 7602 990 1731**

Mengetahui,

Dekan

**Dr. Lukman Arif, M.Si
NIP. 19641102 199403 1001**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“PENGARUH TERPAAN UNGGAHAN AKUN @GILADISKON PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI REMAJA SURABAYA”** Terwujudnya laporan ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang mendukung penyelesaian laporan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini :

1. Bapak Dr. Lukman Arif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Diana, Dra. Msi Dosen pembimbing.
4. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan penulis untuk segera menyelesaikan laporan.
5. Partner saya yang selalu *mensupport* penyelesaian skripsi Akzhar.
6. Kedua sahabat saya selama di kampus Firda Galuh dan Diva Sandi
7. Teman-teman, SUBMIX FEST yang selalu *mensupport* penulis.

Akhirnya Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, 25 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR Gambar	viii
DAFTAR Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14

2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Teori <i>New Media</i>	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3 Definisi Periklanan	21
2.2.3.1 Tujuan Dan Fungsi Periklanan	22
2.2.4 Definsi Promosi	24
2.2.4.1 Tujuan Promosi	25
2.2.4.2 Promosi Melalui Media Sosial	25
2.2.5 Definisi Media Sosial.....	29
2.2.5.1 Macam Media Sosial	31
2.2.5.2 Manfaat Media Sosial	34
2.2.6 Instagram	35
2.2.6.1 Pengaruh Instagram Media Promosi	43
2.2.7 Pengertian Pengaruh	46

2.2.8 Terpaan Media.....	49
2.2.9 Pengertian Minat Beli	51
2.2.10 Teori S-O-R	54
2.3 Kerangka Berfikir	57
2.4 Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.1.1 Definisi Operasional	59
3.1.1.1 Variabel Bebas (Variabel X)	61
3.1.1.2 Variabel Terikat (Variabel Y).....	62
3.1.2 Pengukuran Variabel	63
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	67
3.2.1 Populasi	67
3.2.2 Sampel	68
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	68
3.3 Teknik Pengumpulan Data	70
3.4 Teknik Analisis Data	71

3.4.1 Uji Validitas	71
3.4.2 Uji Reliabilitas	73
3.4.3 Uji Hipotesis	74
3.5 Waktu Penelitian	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.2 Karakteristik Responden	78
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	80
4.3 Analisis Data Dan Pengujian Statistik	104
4.3.1 Uji Validitas	105
4.3.2 Uji Reabilitas	108
4.4 Analisis Kuantitatif	109
4.4.1 Regresi Linear Sederhana	109
4.4.2 Koefisien Kolerasi Dan Determinasi	113
4.5 Uji Hipotesis Atau Uji T	115
4.6 Pembahasan	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122

5.1 Kesimpulan Dan Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	128

DAFTAR GAMBAR

2.1 Teori <i>New Media</i>	15
2.2 Teori S-O-R	53
2.3 Kerangka Berfikir	55

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN AKUN @GILADISKON PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI REMAJA SURABAYA

Penelitian ini berlatar belakang pada banyaknya akun- akun diskon serupa yang bermunculan. Akun diskon pada Instagram tentu saja dapat membantu masyarakat khususnya *followers* dalam mencari Informasi diskon di Indonesia sekaligus. Hal ini membuat perubahan gaya hidup masyarakat yang tingkat keinginan membeli barang atau produk lebih tinggi karena terdapat Diskon. Bahkan, promosi diskon menjadi kebutuhan dalam mencari sesuatu yang di inginkan. Berdasarkan fenomena tersebut memungkinkan untuk terdapat pengaruh terhadap munculnya kecenderungan melakukan tindakan minat beli.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pengaruh dari tayangan, teori tentang minat dan teori S-O-R. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis kausalitas. Kemudian Hasil analisis kuantitatif berupa data-data yang diperoleh dari lapangan dihitung menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, Terpaan Unggahan akun @giladiskon pada media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli remaja Surabaya. Hal ini dikarenakan apabila semakin tinggi frekuensi, durasi, intensitas dalam melihat unggahan promosi di media sosial Instagram tersebut maka akan ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

Kata Kunci : Pengaruh, Terpaan Media, Unggahan Promosi Diskon, Minat Beli, Instagram

ABSTRACT

This research reared on the number of similar discount accounts that have sprung up. Discount accounts on Instagram can certainly help people especially followers in finding Discount information in Indonesia at once. This makes people's lifestyle changes that the level of desire to buy goods or products higher because there is a discount. In fact, discount promotions become a necessity in looking for something in want. Based on the phenomenon it is possible to have an influence on the emergence of the tendency to take action to buy interest.

The theory used in this res earch is the theory of the influence of impressions, theories of interest and the theory of S-O-R. The research method used in this research is quantitative research method with causality analysis technique. Then Quantitative analysis results in the form of data obtained from the field calculated using simple linear regression analysis.

Based on the data analysis done, Forgotten Upload account @ giladiskon on social media Instagram has a significant influence on teen buying interest in Surabaya. This is because if the higher the frequency, duration, intensity in viewing promotional uploads in social media Instagram then there will be a significant influence on buying interest

Keywords : *Influence, Media Exposure, Discount Promotion Upload, Buy Interest, Instagram*