

**LAPORAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH TAGAR (#) PADA INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG MENGIKUTI #semawis  
DENGAN PENDEKATAN METODE HIRARKI EFEK**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa  
UNIKA SOEGIJAPRANATA PENGIKUT #semawis)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2021**

**LAPORAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH TAGAR (#) PADA INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG MENGIKUTI #semawis  
DENGAN PENDEKATAN METODE HIRARKI EFEK**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa  
UNIKA SOEGIJAPRANATA PENGIKUT #semawis)**

**Diajukan Dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis**

**Universitas Katolik Soegijapranata**



**RAY BAGASKORO**

**15.D1.0188**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan dibawah ini :

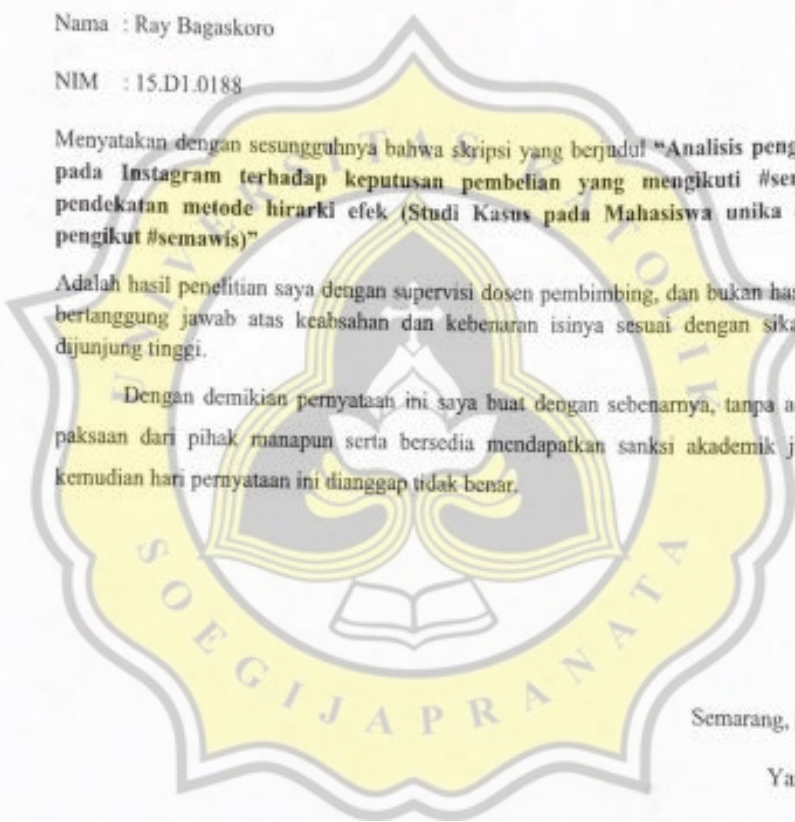
Nama : Ray Bagaskoro

NIM : 15.D1.0188

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Analisis pengaruh tagar (#) pada Instagram terhadap keputusan pembelian yang mengikuti #semawis dengan pendekatan metode hirarki efek (Studi Kasus pada Mahasiswa unika soegijapranata pengikut #semawis)"

Adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini dianggap tidak benar.



Semarang, 8 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Ray Bagaskoro

15.D1.0188

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Tugas Akhir: : ANALISIS PENGARUH TAGAR (#) PADA INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG MENGIKUTI #semawis DENGAN  
PENDEKATAN METODE HIRARKI EFEK (Studi Kasus pada Mahasiswa  
UNIKA SOEGIJAPRANATA PENGIKUT #semawis)

Diajukan oleh : Ray Bagaskoro

NIM : 15.D1.0188

Tanggal disetujui : 25 Agustus 2021

Telah setuju oleh

Pembimbing : A. Haryo Perwito S.E., MA.TRM.

Penguji 1 : Drs. R. Bowo Harefahyo M.B.A.

Penguji 2 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Penguji 3 : A. Haryo Perwito S.E., MA.TRM.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kumiasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

[sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi?id=15.D1.0188](http://sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi?id=15.D1.0188)

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ray Bagaskoro

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“Analisis Pengaruh Tagar (#) Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Yang Mengikuti #semawis Dengan Pendekatan Metode Hirarki Efek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unika Soegijapranata Pengikut #semawis)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 8 Agustus 2021



Ray Bagaskoro



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat hikmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH TAGAR (#) PADA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG MENGIKUTI #semawis DENGAN PENDEKATAN METODE HIRARKI EFEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIKA SOEGIJAPRANATA PENGIKUT #semawis)”** skripsi ini disusun guna memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata,. Penulis menyadari bahwa terselesaikan nya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini tak terlepas oleh adanya campur tangan Tuhan, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
2. Kedua orangtua tercinta selalu mendoakan saya agar cepat lulus, dukungan, perhatian yang diberikan, dan senantiasa mengingatkan saya untuk mengerjakan skripsi saya.
3. Bapak Antonius Haryo Perwito, SE, MA-TRM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan memberikan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak A. Haryo Perwito, SE, MA-TRM, Ibu MG. Westri K. Susilowati, SE, ME. dan Bapak DRS.R Bowo Harcahyo, MBA. selaku dosen penguji yang juga telah meluangkan waktu memberikan masukan yang bermanfaat selama penulisan skripsi ini.

5. Ibu Ika Rahutami, M SI selaku dosen wali yang selalu membimbing dan memberi saran-saran selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata yang telah mendidik dan memberikan ilmu.
7. Betania Chita memberikan masukan dan membantu saya mengerjakan skripsi, dan Aditya Ginanjar selaku tetangga saya yang selalu mengingatkan saya agar cepat lulus.
8. Baguy, Shifa, Ala, Gita, Fira dan Galih yang selalu membantu dan mengingatkan saya tentang skripsi agar selalu tetap semangat dan di sponsori oleh Gurau Coffreshop
9. Seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini agar bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan juga penelitian selanjutnya.

Semarang, 8 Agustus 2021



Ray Bagaskoro

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin lama semakin berkembang dengan canggih dan cepat, *Metode hirarki efek* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan menggunakan suatu media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Metode hirarki efek* terhadap keputusan pembelian yang mengikuti #semawis di media sosial Instagram untuk studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang memiliki akun Instagram dan mengikuti #semawis yang ada di Instagram dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *stratified random sampling*. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Metode hirarki efek* di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Metode Hirarki Efek, Social media Marketing, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*The development of technology is increasingly developing rapidly and rapidly, Method hirarki efek is one form of marketing communication that is utilized using a social media. The purpose of this study is to analyze the effect of Method hirarki efek on purchase decision that follows #semawis on Instagram social media to study at the Faculty of Economics and Business in Soegijapranata. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents. The sample in this study amounted to 100 respondents who had an Instagram account and followed a #semawis on Instagram using non-probability sampling methods and stratified random sampling techniques. This study will be analyzed using the method of Deskriptif analysis. The results of this study indicate Metode hirarki efek on Instagram social media has a strong influence on Purchase decision.*

*Keywords: Method hirarki efek, Social media Marketing, Purchase Decision*



## DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH TAGAR (#) PADA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG MENGIKUTI #semawis DENGAN PENDEKATAN METODE HIRARKI EFEK .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iii
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I .....	13
PENDAHULUAN .....	13
I. Latar Belakang Masalah.....	13
1.2.Perumusan Masalah Dan Batasan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
BAB II.....	23
LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Pemasaran .....	23
2.2 Kuliner .....	24
2.3 Media Sosial.....	24
2.3.1 Ciri–Ciri Media Sosial .....	25
2.3.2 Jenis Media Sosial .....	26
2.3.3 Karakteristik Media Sosial .....	27
2.4 Instagram .....	27
2.4.1 Instagram Sebagai Media Sosial.....	28
2.4.2 Fitur-Fitur Instagram.....	29
2.4.3 Kelebihan Instagram .....	30
2.4.4 Tagar .....	31
2.4.5 Fungsi Tagar.....	32

2.5 Model Hirarki Efek.....	34
2.6 Penelitian Sebelumnya.....	37
2.7 Kerangka Pemikiran .....	38
2.8 Definisi Operasional .....	40
BAB III.....	45
METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian .....	45
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran.....	48
3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	50
3.5.1. Uji Validitas .....	51
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.6 Alat Analisis Data .....	53
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	53
BAB IV.....	54
4.1 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1.1 Deskripsi Umum Tentang Penelitian.....	54
4.1.2 Deskripsi Umum objek penelitian .....	55
4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3 Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Instagram.....	57
4.1.4 Cross Tabulation Antara Usia dan Lamanya Menggunakan Instagram.....	58
4.1.5 Responden berdasarkan dalam sebulan berkunjung ke Pasar Semawis.....	59
4.1.6 Cross Tabulation Jenis Kelamin dan Banyak nya kunjungan dalam Sebulan Ke Pasar Semawis .....	60
4.2.1 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap <i>Awareness</i> (Kesadaran).....	61
4.2.2 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap <i>Knowing</i> (Pengetahuan) .....	62
4.2.3 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap <i>Liking</i> (Kesukaan).....	64
4.2.4 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap <i>Preference</i> (Pilihan) .....	66
4.2.5 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap <i>Conviction</i> (Keyakinan) .....	68
4.2.6 Deskripsi Kesadaran Responden terhadap <i>Purchase</i> (Pembelian) .....	70
4.3 Pembahasan.....	72
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN .....	75

5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	79
LAMPIRAN 2 DATA IDENTITAS DAN TABULASI DATA.....	85
LAMPIRAN 3 ANALISIS DATA .....	87
LAMPIRAN 4 : ANALISIS DESKRIPTIF .....	88



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	16
Gambar 1. 2 Jumlah aktivitas pengguna internet di Indonesia .....	16
Gambar 1. 3 Jumlah aktivitas pengguna media sosial di Indonesia .....	17
Gambar 1. 4 Jumlah Unggahan tagar di Instagram dengan #semawis. ....	19
Gambar 2. 1 Gambar Tahapan Model Hirarki Efek .....	34
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir .....	39
Gambar 4. 1 #Semawis di Instagram .....	55
Gambar 4. 2 #Semawis di Instagram .....	56
Gambar 4. 3 #Semawis di Instagram .....	56
Gambar 4. 4 Sumber: Total Rata – Rata #semawis .....	73



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Guttman.....	49
Tabel 3. 2 Hasil uji Validitas.....	500
Tabel 3. 3 Koefisien Skalabilitas.....	561
Tabel 3. 4 Koefisien Reprodusibilitas.....	562
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2. Usia Responden.....	57
Tabel 4. 3 Lamanya Menggunakan Instagram.....	57
Tabel 4. 4 Cross Tabulation antara Usia dan lamanya menggunakan instagram..	58
Tabel 4. 5 Berkunjung ke Pasar Semawis.....	59
Tabel 4. 6 Cross Tabulation antara Jenis kelamin dan ke Pasar Semawis.....	60
Tabel 4. 7 Awareness ( Kesadaran).....	61
Tabel 4. 8 Knowing ( Pengetahuan).....	62
Tabel 4. 9 Liking ( Kesukaan ).....	64
Tabel 4. 10 Prefrence ( Pilihan ).....	66
Tabel 4. 11 Conviction ( Kepercayaan ).....	68
Tabel 4. 12 Purchase ( Pembelian ).....	70
Tabel 4. 13 Analisis data Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	47
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	49
Lampiran 3 Data Tabulasi.....	56
Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	61
Lampiran 5 Gambaran Umum Responden.....	66
Lampiran 6 Analisis Pengaruh.....	72

