

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOFFLE  
DI KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LOFFLE  
DI KOTA SEMARANG**



Semarang, 15 November 2018

Pembimbing Pertama

(Drs. St. Hardiyarso, M. Hum)

Pembimbing Kedua

(Rotumiari Pasaribu, SS., M.I.Kom)

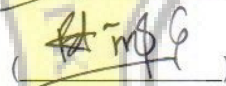
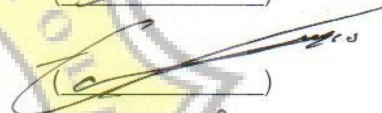
## PENGESAHAN

Skripsi disusun oleh :  
MAHASISWA : ADARA DAYITA NILAPRADNYA  
NIM : 14.M1.0075

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal : 27 November 2018

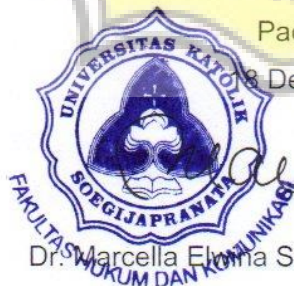
Dosen Penguji :

1. ABRAHAM WAHYU NUGROHO, S.I.KOM., MA
2. DRS. ST. HARDIYARSO, M. HUM
3. ROTUMIAR PASARIBU, S.S., M.I.KOM



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :  
8 Desember 2018



Dr. Marcella Elvina Simanjuntak, SH., CN., M.HUM

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi

Universitas Katolik Soegijapranata

SEMARANG

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul:

PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN LOFFLE

DI KOTA SEMARANG

ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti skripsi ini sebagian atau seluruhnya merupakan hasil plagiasi, maka saya siap menerima pembatalan skripsi ini dan segala akibatnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, 15 November 2018



Adara Dayita Nilapradnya

14.M1.0075

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena rahmat dan anugerah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOFFLE DI KOTA SEMARANG” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, nasehat, bimbingan, serta doa dari orang-orang yang selalu mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Marcella Elwina Simanjuntak, SH., CN., M.HUM selaku Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., Ma selaku Kaprogdi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang sekaligus dosen penguji seminar proposal dan ujian skripsi, terima kasih untuk setiap kritik, saran dan pengarahannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. St. Hardiyarso, M.Hum selaku dosen pembimbing pertama, terima kasih telah memberikan bimbingan, masukan dan pengarahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing kedua, terima kasih atas masukan dan bimbingannya selama

perkuliahan, serta kesabaran dan selalu menularkan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh jajaran dosen dan praktisi Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan ilmu dan perspektif baru kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh staff tata usaha Fakultas Hukum dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi untuk kelancaran jalannya skripsi ini.
7. Owner Loffle yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner di kedainya.
8. Seluruh subjek penelitian yang telah bersedia untuk berpartisipasi dan menyediakan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian.
9. Papa, Mama, Mbak Dita, Tito, dan Dibi, terima kasih selalu mendukung penulis, membantu doa dan memberikan semangat selama penulis menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
10. Kak Nike, Abek, Rezki, Haykal, Okta, Mela, Fionny, dan Doma, terima kasih untuk setiap cerita dan kebersamaannya. Dukungan dari kalian menjadi semangat untuk penulis.
11. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi 2014 yang berdinamika bersama selama masa perkuliahan. Energi positif dari teman-teman memberikan pengalaman tak terlupakan kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, bantuan, masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga selesai.

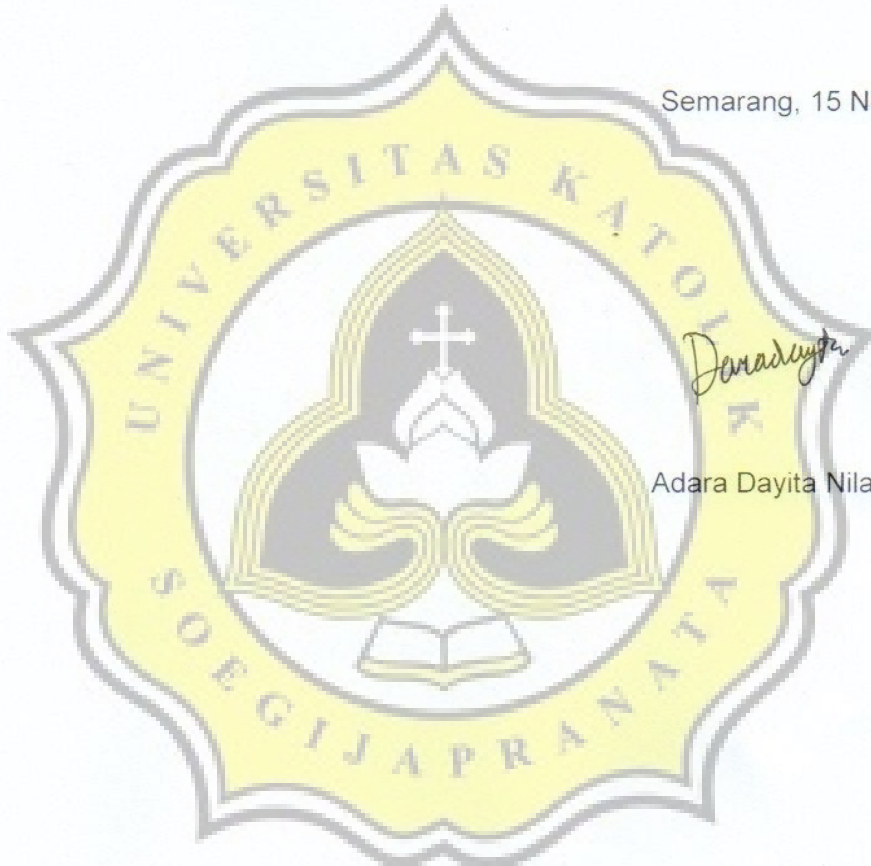
Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca supaya penulis lebih baik dalam menyusul penelitian selanjutnya.

Penulis mengucapkan terima kasih terhadap semua pihak yang telah mendukung selama proses penelitian ini.

Semarang, 15 November

2018

Penulis,



Adara Dayita Nilapradnya

## ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner di Semarang yang semakin ketat, mendorong para produsen mengiklankan produknya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan melalui media sosial Instagram dan keputusan pembelian menurut konsumen Loffle di kota Semarang. Serta untuk mengetahui pengaruh dari iklan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Loffle di kota Semarang.

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dari penelitian ini ialah konsumen Loffle di kota Semarang yang pernah melihat iklan Loffle melalui media sosial Instagram. Data dikumpulkan dengan melakukan survei berupa penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan uji statistik t.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Loffle di kota Semarang dipengaruhi oleh iklan melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil uji statistik t, diketahui t hitung iklan melalui media sosial Instagram  $10,546 >$  dari t tabel  $1,66055$  atau sig.  $0,000 < 0,05$  adalah signifikan pada taraf signifikansi 5%, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari hasil tes, peneliti menemukan pengaruh aspek-aspek iklan seperti isi dari pesan, pemilihan visual, pemilihan warna, dan lain-lain, mampu mempengaruhi sebuah keputusan pembelian sebesar 53,2%. Penelitian ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas dari masing-masing aspek iklan, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Kata kunci: iklan, Instagram, keputusan pembelian



## ABSTRACT

*Intense competition among culinary business in Semarang encourages them to outperform each other in various ways, one of which is by using social media Instagram as a medium of advertisement. The purpose of this study was to determine the relationship and influence of social media Instagram as a medium of advertisement to buying decision of Loffle customers in Semarang. As well as to determine the relationship and influence of social media Instagram as a medium of advertisement to buying decision at Loffle.*

*The method used was quantitative approach. The source of data from this study is Loffle costumers in Semarang who have seen Loffle advertisements through social media Instagram. The data was collected by conducting a survey, through questionnaires that were spread to 100 respondents. The analysis technique was simple linear regression analysis and correlation analysis. Then, hypothesis verification was T statistic tests.*

*This research demonstrates social media Instagram as a medium of advertisement has a significant relationship with buying decision at Loffle in Semarang. Based on the T statistic test, that  $t$  is the count of advertisements through social media Instagram  $10,546 >$  from  $t$  table 1,  $66055$  or  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$  is significant to significant value 5%, therefore  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

*Result achieved in this research shows that the advertising aspects, such as the message content, visual and/or color choice, etc. significantly influence the buying decision for 53,2%. This research shows that by increasing the quality of advertising aspects will also increase the buying decision.*

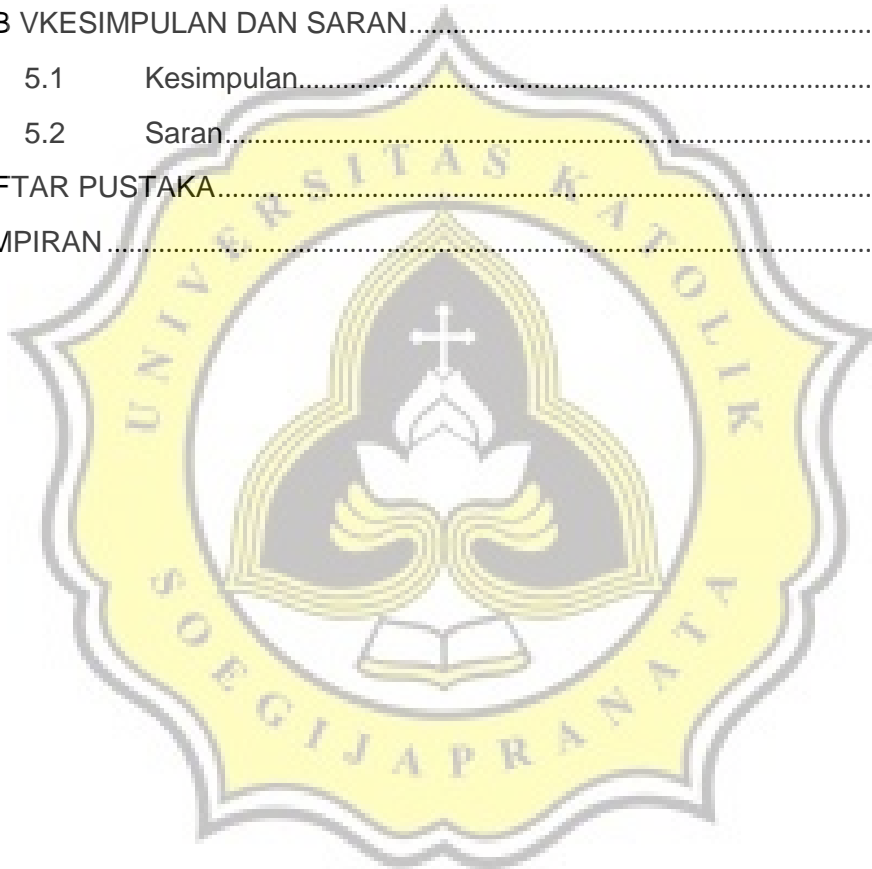
*Keywords: advertisement, Instagram, buying decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR BAGAN .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB IPENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Lokasi Dan Tatakala Penelitian .....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	10
BAB IITINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Iklan .....	15
2.3 Media Periklanan Internet .....	18
2.3.1 Iklan Di Media Sosial .....	20
2.3.2 Instagram .....	21
2.4 Perilaku Konsumen .....	23
2.4.1 Keputusan Pembelian .....	23
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	24

BAB III	METODE PENELITIAN.....	28
3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Populasi Dan Sampel.....	29
3.3	Lokasi Penelitian .....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5	Operasionalisasi Konsep .....	31
3.6	Jenis Dan Sumber Data.....	32
3.7	Teknik Analisis Data .....	33
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	34
3.7.3	Uji Normalitas.....	34
3.7.4	Uji Linieritas.....	35
3.7.5	Uji Korelasi .....	35
3.7.6	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	36
3.7.7	Uji Statistik T.....	38
3.8	Kerangka Penelitian.....	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.1.1	Sejarah dan Profil Singkat Loffle .....	40
4.1.2	Informasi Loffle .....	42
4.2	Deskripsi Responden .....	44
4.3	Deskripsi Variabel .....	45
4.3.1	Iklan (X).....	46
4.3.2	Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.4	Hasil Analisis Data .....	53
4.4.1	Uji Validitas.....	53
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	54
4.4.3	Uji Normalitas.....	54
4.4.4	Uji Linieritas.....	56
4.4.5	Uji Korelasi .....	57
4.4.6	Uji Regresi Linier Sederhana .....	58

4.4.7	Uji Statistik T .....	60
4.5	Pembahasan.....	62
4.5.1	Deskripsi Iklan Melalui Media Sosial Instagram Menurut Konsumen Loffle Di Kota Semarang .....	63
4.5.2	Deskripsi Keputusan Pembelian Menurut Konsumen Loffle Di Kota Semarang .....	71
4.5.3	Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Loffle Di Kota Semarang .....	75
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN .....		83



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.5.1 Tatakala penelitian .....	10
Tabel 2.1.1 Penelitian terdahulu .....	13
Tabel 3.5.1 Tabel Operasionalisasi konsep .....	31
Tabel 3.7.1 Koefisien korelasi .....	36
Tabel 4.2.1 Data responden yang pernah melihat iklan Loffle di media sosial Instagram .....	44
Tabel 4.2.2 Data responden yang pernah membeli produk Loffle .....	44
Tabel 4.2.3 Data responden yang pernah melakukan pembelian Loffle secara online/offline .....	45
Tabel 4.3.1 Pernyataan visual yang ada di dalam iklan Loffle menarik .....	46
Tabel 4.3.2 Pernyataan pesan ( <i>caption</i> ) yang ada di dalam iklan Loffle menarik dan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti.....	46
Tabel 4.3.3 Pernyataan kombinasi warna yang dipilih di dalam iklan Loffle mencolok ( <i>eye catching</i> ) dan serasi.....	47
Tabel 4.3.4 Pernyataan iklan mengandung pesan yang menunjukkan kualitas produk Loffle.....	47
Tabel 4.3.5 Pernyataan pesan ( <i>caption</i> ) yang ada pada iklan Loffle mengandung janji atau jaminan.....	48
Tabel 4.3.6 Pernyataan iklan Loffle menggunakan <i>figure (talent)</i> yang menarik dan terkenal.....	48
Tabel 4.3.7 Pernyataan pesan ( <i>caption</i> ) dan visual yang terdapat pada iklan Loffle menimbulkan keinginan untuk mencoba produk yang diiklankan .....	49
Tabel 4.3.8 Pernyataan pesan ( <i>caption</i> ) dan visual pada iklan Loffle menimbulkan tindakan untuk membeli produk yang diiklankan.....	50
Tabel 4.3.9 Pernyataan iklan yang disajikan Loffle dapat menimbulkan perhatian..	50
Tabel 4.3.10 Pernyataan setelah melihat iklan, timbul ketertarikan pada produk Loffle.....	51
Tabel 4.3.11 Pernyataan setelah melihat iklan, timbul keinginan untuk melakukan pembelian pada produk Loffle.....	51
Tabel 4.3.12 Pernyataan setelah melihat iklan, timbul rasa yakin atau percaya pada produk Loffle sehingga melakukan keputusan pembelian .....	52

Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 4.4.2 Hasil uji reliabilitas.....	54
Tabel 4.4.3 Hasil Uji Linieritas.....	57
Tabel 4.4.4 Koefisien korelasi.....	57
Tabel 4.4.5 Tabel korelasi.....	58
Tabel 4.4.6 <i>Model Summary</i> .....	58
Tabel 4.4.7 Hasil pengujian regresi linier sederhana.....	59
Tabel 4.4.8 Hasil uji statistik t.....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Negara dengan pengguna aktif Instagram terbesar.....	4
Gambar 1.1.2 Salah satu bentuk iklan produk loffle di Instagram.....	6
Gambar 1.1.3 Salah satu iklan Loffle dengan <i>talent</i> Fay Nabila.....	8
Gambar 4.1.1 Menu Superfood Bowl dan Anmitsu di Loffle .....	41
Gambar 4.1.2 Peringkat Loffle di TripAdvisor dan Gojek.....	42
Gambar 4.1.3 Loffle Upstore .....	43
Gambar 4.1.4 Loffle Downstore .....	43
Gambar 4.5.1 Contoh visual yang ada pada iklan loffle.....	64
Gambar 4.5.2 Contoh pesan ( <i>caption</i> ) iklan Loffle .....	65
Gambar 4.5.3 Contoh-contoh iklan Loffle yang didominasi warna kuning.....	66
Gambar 4.5.4 Contoh pesan iklan Loffle yang menunjukkan kualitas produk .....	66
Gambar 4.5.5 Contoh iklan Loffle yang menunjukkan kualitas produk .....	67
Gambar 4.5.6 Contoh pesan dalam iklan Loffle yang mengandung jaminan.....	67
Gambar 4.5.7 Contoh iklan Loffle dengan <i>talent</i> iklan yang menarik atau terkenal ..	69

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.4.1 Proses keputusan pembelian .....	24
Bagan 3.8.1 Kerangka penelitian.....	39





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Lembar Kuesioner.....	83
Lampiran 2 - Data Variabel Iklan dan Keputusan Pembelian .....	84
Lampiran 3 - Hasil Analisis Responden .....	87
Lampiran 4 - Hasil Uji Validitas .....	87
Lampiran 5 - Hasil Uji Reliabilitas .....	90
Lampiran 6 - Hasil Uji Linieritas .....	91
Lampiran 7 - Hasil Uji Normalitas.....	92
Lampiran 8 - Hasil Uji Regresi .....	92
Lampiran 9 - Distribusi Tabel T.....	93

