

ABSTRAK

Nama	: Mohamad Fikianto
NIM	: 201351007
Judul	: Hubungan Pemenuhan syarat – syarat Selebgram Karin Novilda (@Awkarin) dengan Minat Beli Pengunjung Eatlah Jakarta melalui Instagram
Jumlahhalaman	: 92 Hal ; 48 Tabel
Kata Kunci	: Selebgram, Minat beli, Karin Novilda, Instagram
DaftarPustaka	: 34 Judul buku 1995 - 2015

Saat ini *salted-egg* merupakan makanan populer dikalangan anak muda. Salah satu investor makanan berbahan dasar *salted-egg* adalah Eatlah yang kini beroperasi di Grogol, Jakarta Barat. Dengan konsumennya yang mayoritas anak muda, membuat Eatlah memilih Karin Novilda (@awkarin) sebagai *celebrity endorser* dari Eatlah untuk menarik lebih banyak kosumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Pemenuhan Syarat–Syarat Celebrity Endorser Karin Novilda (@Awkarin) dengan Minat Beli Pengunjung Eatlah Jakarta melalui Instagram. Responden penelitian adalah Pengunjung Eatlah yang datang untuk membeli menu makan Eatlah di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey yang bertujuan dekriptif dengan pendekatan kuantitatif.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir. Laporan Skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang Advertorial. Laporan Skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang Hubungan Pemenuhan syarat – syarat Selebgram Karin Novilda (@Awkarin) dengan Minat Beli Pengunjung Eatlah Jakarta melalui sosial media Instagram.

Dalam menyusun laporan Skripsi, banyak pihak yang membantu, mendukung serta memberikan bimbingan kepada penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, bapak yang selalu mendukung financial dalam kelancaran kuliah dan mama yang sudah mendidik penulis sejak kecil sampai saat ini.
2. Keluarga, yang selalu memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya.
3. Bapak Dr. IrAriefKusuma, selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
4. Bapak Dr. Halomoan Harahap M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.
5. Terima kasih kepada seluruh Kajur Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Dosen pembimbing peneliti yaitu Ibu Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si terima kasih ibu sudah mau membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

7. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, serta staf Fikom terima kasih sudah mempermudah penulis dalam mendapatkan perizinan untuk melakukan Tugas Akhir.
8. Terima kasih untuk Aldy Fiansyah, Eka Bagus Rachdito, Dwi Oktavianto, Yudhit Maharani, Julyan Cahya Pratiwi, Mutiara Desy Ambara, Ayu Retnosari, Mega Puspita, Alda Firmansyah, Audi, Adel, Inggrit yang selalu mendukung dan memberi semangat selama penulis menyelesaikan laporan ini.
9. Terima kasih untuk Sahabat Periklanan, Maulidina, Tommy, Jesslyn, Liana, Aldo, Vicka, dan Septian.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari laporan Tugas Akhir ini masih belum sempurna dan tidak lepas dari kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik pembaca laporan ini, sehingga penulis dapat memperbaikinya di kesempatan berikutnya.

Jakarta, September 2018

Mohamad Fikianto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR BAGAN	vi
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Definisi Periklanan	9
2.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	11
2.3 Jenis Periklanan.....	12
2.4Teori Hierarki Efek	13
2.5 New Media	17
2.6 Online Advertising	18
2.7 Sosial Media	19
2.8 Manfaat Sosial Media	21
2.9 Jenis – Jenis Media Sosial	22
2.10 Instagram	24
2.11 Definisi Endorser.....	25
2.12 Selebgram	26
2.12.1 Definisi Selebgram	26
2.13 Pengaruh Selebgram	26
2.14 Minat Beli	28

2.15 Operasional <i>Variable</i>	29
2.16 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Data Penelitian dan Unit Analisis	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.5.1 Validitas	40
3.5.2 Reliabilitas	43
3.6 Teknik Analisis Data	52
BAB IV PEMBAHASAN.....	52
4.1 Subjek Penelitian	52
4.1.1 Visi dan Misi	53
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Profil Responden	54
4.2.2Analisis Penggunaan Selebgram	55
4.2.3 Rekapitulasi Perhitungan Uji Validitas dan reliabilitas Instrumen	68
4.2.3.1 Variabel X (Celebrity Endorser)	68
4.2.4 Analisis Variabel Minat Beli	70
4.2.5 Rekapitulasi Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	80
4.2.5.1 Variabel Y (Minat Beli)	80
4.3 Pembahasan	82
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN:

Lampiran-1 : Contoh Kuesioner

Lampiran-2 : Hasil Test-Retest

Lampiran-3 : Hasil Kuesioner

Lampiran-4 : Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran-5 : Distribusi Nilai r Tabel

DAFTAR TABEL

2.1 Bentuk Model Hierarki Tanggapan.....	14
2.2 Operasional Variable <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.3 Operasional Variable Minat Beli	31
3.1 Hasil Uji Validitas Pemenuhan Syarat-Syarat Selebgram	42
3.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli	43
3.3 Hasil Test Pemenuhan Syarat-Syarat Selebgram.....	46
3.4 Hasil Retest Pemenuhan Syarat-Syarat Selebgram.....	47
3.5 Hasil Pemenuhan Syarat-Syarat Selebgram.....	47
3.6 Hasil Test Minat Beli Eatlah	50
3.7 Hasil Retest Minat Beli Eatlah.....	50
3.8 Hasil Minat Beli Eatlah.....	51
4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	54
4.3 Mengetahui Karin Novilda (@Awkarin)	55
4.4 Mengikuti Karin Novilda (@Awkarin) di Instagram.....	56
4.5 Selalu melihat postingan Karin Novilda (@Awkarin) di Instagram	57
4.6 Selalu mengikuti perkembangan postingan terbaru Karin Novilda (@Awkarin) di Instagram	58
4.7 Pernah melihat Karin Novilda (@Awkarin) memposting Eatlah di Instagram miliknya.....	59

4.8 Melihat Karin Novilda (@Awkarin) mencoba salah satu menu Eatlah diInstagramnya.....	60
4.9 Gaya Karin Novilda di Instagram sangat modis (Fashionable)	61
4.10 Menyukai gaya modis Karin Novilda (@Awkarin) di Instagram	62
4.11 Karin Novilda (@Awkarin) memiliki banyak teman di Instagram	63
4.12 Postingan Karin Novilda (@Awkarin) di Instagram selalu bersama teman – temannya	64
4.13 Tampilan Karin Novilda (@Awkarin) selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga terlihat menarik	65
4.14 Tampilan Feed Instagram Karin Novilda (@Awkarin) selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga terlihat menarik	66
4.15 Karin Novilda (@Awkarin) selalu memposting produk Endorse-nya di Instagram	67
4.16 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser (X).....	68
4.17 Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorser (X)	69
4.18 Rekapitulasi Celebrity Endorser	69
4.19 Membeli Eatlah setelah melihat postingan Karin Novilda (@Awkarin) di Instagram	70
4.20 Hanya merefrensikan Eatlah kepada orang lain.....	71
4.21 Mengenalkan Eatlah kepada orang lain melalui instagram Karin Novilda (@Awkarin)	72
4.22 Mengajak orang lain untuk membeli produk Eatlah	72
4.23 Memilih Eatlah sebagai pilihan utama daripada tempat makan lain	73

4.24 Hanya ingin mengonsumsi makanan Eatlah dari pada tempat makan lain	74
4.25 Akan membeli produk Eatlah lagi	75
4.26 Mengikuti Eatlah di Instagram.....	75
4.27 Mencari tahu tentang Eatlah di Instagram	76
4.28 Mencari tahu menu Eatlah	77
4.29 Mencari tahu lokasi Eatlah.....	77
4.30 Tahu Informasi Eatlah Dari Instagram Karin Novilda (@Awkarin)	78
4.31 Tahu Menu Eatlah dari Instagram Karin Novilda (@Awkarin)	79
4.32 Tahu lokasi Eatlah dari Instagram Karin Novilda (@Awkarin)	80
4.33 HasilUjiValiditasMinat beli (Y).....	81
4.34 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	81
4.35 Rekapitulasi Minat beli	82
4.36 Nilai Dominan Perbutir Celebrity endorser (X).....	82
4.37 Nilai Dominan Perbutir Minat beli (Y).....	84

DAFTAR BAGAN

2.1 Kerangka Pemikiran	33
------------------------------	----