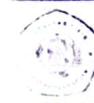


**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TOKOPEDIA  
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* MASYARAKAT DI KOTA BOGOR**

**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : Muhammad Rizky Rhamadan**

**NPM : 044115208**



929  
PEPPUSTAKAAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR

Tgl Terima :

No. Induk Buku : 040 929 / XI / FISIB / 2019

No Class : 929 MUH e 2019

Sumber Buku :

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2019**

# HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Rizky Rhamadan

NPM : 044115208

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Media Sosial *Instagram* Tokopedia  
Terhadap Minat Beli *Online* Masyarakat Di Kota Bogor

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

## DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Tiara Puspanidra, M.Si

NIK: 1.0815 033 671

Pembimbing II : Layung Paramesti Martha, M.Si

NIK: 1.0616 049 756

Pembaca : Ismail Taufik Rusfien, M.Si

NIK: 1.1215 047 681

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 20 Mei 2019

*tiara*  
.....  
*Layung*  
.....  
*Ismail*  
.....

Dekan Fakultas

*Agnes Setyowati*

Dr. Agnes Setyowati, M.Hum, M.Si

NIP : 1.0596 008 229



Ketua Program Studi

*Muslim*

Muslim, M.Si

NIP: 1.0909 048 513

## ABSTRAK

**Muhammad Rizky Rhamadan NPM 0441208. 2019. Efektivitas Iklan Media Sosial *Instagram* Tokopedia Terhadap Minat Beli *Online* Masyarakat Di Kota Bogor.** Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan Tiara Puspanidra, M.Si dan Layung Paramesti Martha

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas iklan pada media sosial *Instagram* Tokopedia, menganalisis tingkat minat beli *online* setelah melihat iklan di media sosial *Instagram* Tokopedia, dan mengetahui pengaruh efektivitas iklan media sosial *Instagram* Tokopedia terhadap minat beli *online* masyarakat di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu efektivitas iklan dan satu variabel terikat yaitu minat beli. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel efektivitas iklan adalah empati, persuasi dampak, dan komunikasi (EPIC). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor, pada bulan Oktober 2018 hingga Mei 2019. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*, artinya pengambilan sampel secara acak kepada masyarakat Kota Bogor yang terbagi dari beberapa daerah yaitu Bogor Tengah 20, Bogor Timur 15, Bogor Utara 15, Bogor Selatan 15, Tanah Sereal 20 dan Bogor Barat 15 responden dengan jumlah total 100 responden. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistik non parametrik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat pada media sosial *Instagram* dapat dinilai efektif, terjadi peningkatan minat beli *online* terhadap masyarakat Kota Bogor, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara efektivitas iklan media sosial *Instagram* Tokopedia terhadap minat beli *online* masyarakat di Kota Bogor.

***Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Media Sosial Instagram Tokopedia, Minat Beli Online.***

**FISIB UNPAK**