



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA VINDES STORE  
TERHADAP MINAT BELI  
(SURVEY PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
@VINDES.STORE)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.Ikom)

**Revika Egmar Dwiputri**

**193516516344**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**2022/2023**



**NATIONAL UNIVERSITY**

**THE EFFECT OF VINDES STORE SOCIAL MEDIA  
ADVERTISING IMPRESSIONS ON PURCHASE INTENTION  
(SURVEY BASED ON @VINDES.STORE INSTAGRAM  
FOLLOWERS)**

**THESIS**

Submitted as one of the requirement to obtain a Bachelor of Communication  
Science (S.I.Kom)

**Revika Egmar Dwiputri**

**193516516344**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE  
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Revika Egmar Dwiputri  
NPM : 193516516344  
Program Studi : Ilmu Komunikasi/Periklanan  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Sosial Media Vindex Store Terhadap Minat Beli (Survey Pada *Followers* Instagram @vindex.store)  
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk ujian,  
Jakarta, Juli 2023

Dosen Pembimbing

Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Revika Egmar Dwiputri  
NPM : 193516516344  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Sosial Media Vindes Store Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Instagram @vindes.store),  
Diajukan untuk : Mementuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan,

Jakarta, 18 Agustus 2023

UNIVERSITAS NASIONAL

Dosen Pembimbing

Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Dekan



Dr. Ena Ernawati Chotim, M.Si.

## LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

### FORMULIR 4

### PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Revika Egmar Dwiputri  
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516344  
Fakultas / Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Periklanan  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Sosial Media Vindes Store terhadap Minat Beli (Survey pada Followers Instagram @vindes.store)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 9 Agustus 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 18 Agustus 2023

Ketua Sidang : Drs. Adi Prakosa, M.Si

Penguji I : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Keterangan :

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

## LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

### LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Revika Egmar Dwiputri  
NPM : 193516516344  
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Prodi & Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Periklanan  
Tanggal Sidang : 9 Agustus 2023

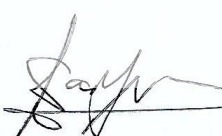

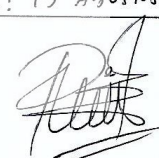
#### JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

Pengaruh Iklan Sosial Media Vindes Store terhadap Minat Beli (Survey pada Followers Instagram @vindes.store)

#### JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

The Effect of Vindes Store Social Media Advertising Impression on Purchase Intention (Survey Based on @vindes.store Instagram Followers)

#### TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL: 19 Agustus 2023	TGL: 19 Agustus 2023	TGL: 19 Agustus 2023
		

## BIODATA ALUMNI MAHASISWA



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

### BIODATA ALUMNI MAHASISWA

SEMESTER GENAP/GANJIL TAHUN AKADEMIK 20~~22~~...../20~~23~~.....

Nama Mahasiswa : Revika Egmar Dwiputri  
NPM : 193516516344  
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Periklanan  
Tempat, Tgl. Lahir : Jakarta, 10 Juli 2001  
Alamat Rumah : Bumi Sawangan Indah 2 Jl. Madinah No. 25,  
Pengasinan, Sawangan, Depok  
Telepon Rumah : -  
Telepon Kantor : -  
HP : 085156123261  
Alamat Kantor :  
E-mail : revika17@gmail.com

Jakarta, 18 Agustus 2023

Alumni,

Revika Egmar Dwiputri

## SK DOSEN PEMBIMBING



### UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,  
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

#### PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Yayri Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Revika Egmar Dwiputeri  
Nomor Pokok : 193516516344  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Konsentrasi : Periklanan

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022

Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Revika Egmar Dwiputri  
NPM : 193516516344  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Sosial Media Vindes Store Terhadap Minat Beli (Survey Pada *Followers* Instagram @vindes.store)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 25 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



10000  
REPUBLIK INDONESIA  
KEDEKATAN  
TEMPEK  
978AKX598572023

Revika Egmar Dwiputri

## ABSTRAK

Nama : Revika Egmar Dwiputri  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Sosial Media Vindes Store Terhadap Minat Beli (Survey Pada *Followers* Instagram @vindes.store)

<p><b>Kata Kunci</b></p> <p>Media Sosial, Instagram, Iklan, @vindes.store, Minat Beli</p>	<p>Sejak munculnya media sosial, dunia periklanan berangsur-angsur bergeser dari iklan televisi menjadi konten digital. Salah satu <i>output</i> yang ditargetkan oleh perusahaan, yaitu meningkatnya minat beli konsumen. Penggunaan media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu cara terbaik dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini akan meneliti kaitannya antara pengaruh iklan sosial media @vindes.store terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan sosial media @vindes.store terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 398 responden yang merupakan <i>followers</i> akun Instagram @vindes.store. Teori dalam penelitian ini adalah teori DAGMAR yang menjelaskan efek iklan bagi konsumen. Efek yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu efek yang diterima oleh <i>followers</i> Vindes Store untuk melakukan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sosial media @vindes.store memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan untuk menarik minat beli <i>followers</i>. Hal ini dibuktikan dengan nilai <math>r_{hitung} 0,854 &gt;</math> nilai <math>r_{tabel} 0,443</math> dan nilai korelasi 0,854 menandakan kekuatan hubungan yang sangat kuat serta hubungan yang linier (searah) dikarenakan nilai korelasi positif.</p>
<p><b>Dosen Pembimbing</b></p>	<p>Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.</p>

## ABSTRACT

*Name* : Revika Egmar Dwiputri  
*Study Program* : *Communication Science*  
*Thesis Title* : *The Effect Of Vindes Store Advertising Impressions oN Purchase Intention (Survey Based On @vindes.store Instagram Followers)*

<p><b>Keywords</b></p> <p><i>Social Media, Instagram, Advetising, @vindes.store, Purchase Intention</i></p>	<p><i>Since the advent of social media, the advertising world has gradually shifted from television advertising to digital content. One of the outputs targeted by the company is the increase in consumer buying interest. The use of social media, especially Instagram, is one of the best ways to increase buying interest. This study will examine the relationship between the influence of @vindes.store social media advertising on consumer buying interest. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of social media advertising @vindes.store on buying interest. This study uses a type of quantitative research using a survey method by distributing questionnaires to 398 respondents who are followers of the @vindes.store Instagram account. The theory in this study is the DAGMAR theory which explains the effects of advertising on consumers. The effect intended in this study is the effect received by Vindes Store followers to make purchases. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that @vindes.store social media advertising has a strong and significant influence on attracting followers' buying interest. This is evidenced by the <math>r_{count}</math> value of <math>0.854 &gt; r_{table}</math> value of <math>0.443</math> and a correlation value of <math>0.854</math> indicating a very strong relationship strength and a linear relationship (unidirectional) due to the positive correlation value.</i></p>
<p><b>Lecturer</b></p>	<p>Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.</p>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dengan judul **“Pengaruh Iklan Sosial Media Vindes Store terhadap Minat Beli.”**

Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis mengalami kendala dan kesulitan, namun berkat arahan, dorongan moril dan materil serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati serta rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ernawati Chotim, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Dr. Aos Yuli Firdaus, M.Si. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
5. Drs. Adi Prakosa, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Dan Nursatyo, S.Sos., M.Si., beserta jajarannya.

6. Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis, memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, dan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Raden Daniel Wisnu Wardana, S.IP., MA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan di setiap semester.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
9. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Legimin dan Ibu Martini Nataly Indriati yang dengan tulus membantu penulis dalam bentuk perhatian, doa, semangat serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
10. Kepada kakak satu-satunya, Gea Nurfaejrina Ariani yang tiada hentinya mendukung dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat terbaik penulis: Azzahra Ayu Syafa, Bulan D. Aryana, dan Imelda Fiolina yang memberikan semangat dan menerima keluhan penulis selama proses skripsi ini sampai selesai.
12. Kepada teman-teman seperjuangan: Raissa, Elisa, Nana, Shafa, Dina, Yuni, Bunga dan lainnya yang senantiasa berdiskusi dan saling menyemangati satu sama lain, serta menghabiskan masa perkuliahan bersama-sama.



13. Kepada teman-teman dan senior Himakom Fotografi yang selalu siap untuk membantu mengarahkan dan memberikan semangat kepada penulis, khususnya kak Pute, Kak Ica, Khaula, Nurul, Meisyah, dan Kak Novi.

14. Kepada teman-teman *intern* MetroTv: Sulthon, Echa, Ganefo yang selalu siap siaga membantu serta mendukung peneliti di segala situasi.

15. Seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu namun telah membantu penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu penulis. Terlepas dari adanya kekurangan, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.



Jakarta, 25 Juli 2023

Revika Egmar Dwiputri

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI.....	iv
BIODATA ALUMNI MAHASISWA .....	v
SK DOSEN PEMBIMBING .....	vi
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis atau Akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis atau Aplikatif.....	9
1.4.3 Manfaat Metodologis .....	9
1.4.4 Manfaat Sosial .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 <i>Research Gap</i> .....	14
2.3 Kebaruan Penelitian.....	16

2.4	<b>Teori DAGMAR (<i>Defining Action Goals for Measured Advertising Result</i>)</b> .....	17
2.5	<b>Hipotesis Penelitian</b> .....	20
2.6	<b>Landasan Konseptual</b> .....	20
2.6.1	<b>Media Baru</b> .....	20
2.6.2	<b>Instagram</b> .....	21
2.6.3	<b>Iklan Sosial Media</b> .....	24
2.6.4	<b>Sosial Media</b> .....	25
2.6.5	<b>Minat Beli</b> .....	26
2.7	<b>Kerangka Pemikiran</b> .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		28
3.1	<b>Paradigma Penelitian</b> .....	28
3.2	<b>Pendekatan Penelitian dan Taraf Signifikansi Riset</b> .....	28
3.2.1	<b>Pendekatan Penelitian</b> .....	28
3.2.2	<b>Taraf Signifikansi Riset</b> .....	29
3.3	<b>Metode dan Jenis Penelitian</b> .....	29
3.3.1	<b>Survey</b> .....	29
3.3.2	<b>Jenis Penelitian</b> .....	30
3.4	<b>Data Penelitian</b> .....	30
3.4.1	<b>Data Primer</b> .....	30
3.4.2	<b>Data Sekunder</b> .....	31
3.5	<b>Populasi dan Teknik Sampling</b> .....	31
3.5.1	<b>Populasi Riset</b> .....	31
3.5.2	<b>Sampel dan Ukuran Sampel</b> .....	32
3.5.3	<b>Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	33
3.6	<b>Operasionalisasi Variabel</b> .....	41
3.6.1	<b>Penetapan Variabel X dan Variabel Y</b> .....	41
3.6.2	<b>Operasional Konsep</b> .....	45
3.6.3	<b>Uji Validitas Instrumen Riset</b> .....	47
3.6.4	<b>Uji Reliabilitas Instrumen Riset</b> .....	50
3.7	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	51
3.7.1	<b>Uji Korelasi Pearson</b> .....	52



3.7.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
3.7.3	Uji Statistik t.....	53
3.7.4	Uji Statistik F.....	53
3.7.5	Regresi Linier Sederhana.....	54
3.8	Perencanaan Jadwal Penelitian.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>56</b>
4.1	Gambaran Profil Responden.....	56
4.1.1	Tabel Satu Arah Profil Responden.....	56
4.1.2	Tabel Silang Profil Responden.....	59
4.2	Gambaran Data Deskriptif Variabel X Per Dimensi.....	67
4.2.1	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Model.....	67
4.2.2	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Pesan.....	72
4.2.3	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Slogan.....	76
4.3	Gambaran Data Deskriptif Variabel Y Per Dimensi.....	81
4.4.1	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Attention</i> .....	81
4.4.2	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Interest</i> .....	86
4.4.3	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Desire</i> .....	89
4.4.4	Gambaran Data Deskriptif Dimensi <i>Action</i> .....	94
4.4	Uji Korelasi Pearson.....	95
4.5	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	96
4.6	Uji Statistik F.....	97
4.7	Uji Statistik t.....	98
4.8	Regresi Linier Sederhana.....	98
4.9	Pembahasan.....	99
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>101</b>
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Kebaruan Penelitian (Novelty).....	16
Tabel 3.1 Data Sekunder .....	31
Tabel 3.2 Daftar Sampel.....	34
Tabel 3.3 Operasional Konsep .....	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X (Iklan Sosial Media) .....	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Iklan Sosial Media) .....	51
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli).....	51
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian .....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Usia Responden .....	57
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	58
Tabel 4.5 Domisili Responden.....	59
Tabel 4.6 Tabel Silang Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.7 Tabel Silang Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ....	60
Tabel 4.8 Tabel Silang Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	61
Tabel 4.9 Tabel Silang Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Domisili .....	62
Tabel 4.10 Tabel Silang Usia Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	62
Tabel 4.11 Tabel Silang Usia Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 4.12 Tabel Silang Usia Responden Berdasarkan Domisili.....	64
Tabel 4.13 Tabel Silang Jenis Pekerjaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	65
Tabel 4.14 Tabel Silang jenis Pekerjaan Responden Berdasarkan Domisili.....	65
Tabel 4.15 Tabel Silang Tingkat Pendidikan Responden Berdasarkan Domisili .....	66
Tabel 4.16 Mengetahui Vincent dan Desta Karena Sering Terlihat di Media .....	67
Tabel 4.17 Mengetahui @vindes.store Karena Menjual Merchandise Vincent dan Desta.....	67
Tabel 4.18 Kesesuaian Image Vincent dan Desta dengan Branding @vindes.store .	68
Tabel 4.19 Karakter VINDES Kuat pada Produk @vindes.store .....	69
Tabel 4.20 Produk @vindes.store Terpercaya karena Kepopuleran Vincent dan Desta .....	69
Tabel 4.21 Produk @vindes.store Terpercaya Karena Image Positif Vincent dan Desta.....	70
Tabel 4.22 Vincent Desta Memiliki Tingkat Kreativitas yang Tinggi.....	70
Tabel 4.23 Ide Kreatif Vincent dan Desta Dituangkan pada Produk @vindes.store	71
Tabel 4.24 Pesan Pada Iklan Produk @vindes.store Tersampaikan dengan Jelas...	72
Tabel 4.25 Bahasa yang Digunakan pada Iklan Produk @vindes.store .....	72
Tabel 4.26 Pokok Bahasan dalam Iklan Produk @vindes.store.....	73

Tabel 4.27 Penggunaan Bahasa Non-Formal pada Iklan Produk @vindes.store .....	74
Tabel 4.28 Penggunaan Bahasa Sehari-hari Menjadi Ciri Khas @vindes.store .....	74
Tabel 4.29 Tagar pada Iklan Produk @vindes.store .....	75
Tabel 4.30 Kegunaan Tagar pada Iklan Produk @vindes.store .....	75
Tabel 4.31 Mengetahui Slogan @vindes.store .....	76
Tabel 4.32 Pemahaman Slogan @vindes.store .....	77
Tabel 4.33 Slogan @vindes.store Mudah Dipahami .....	77
Tabel 4.34 Slogan @vindes.store Mudah Diingat .....	78
Tabel 4.35 Slogan @vindes.store Mudah Diingat Karena Menggunakan Bahasa Sehari-Hari .....	78
Tabel 4.36 Slogan @vindes.store Mudah Diingat Karena Singkat, Padat, Jelas .....	79
Tabel 4.37 Slogan @vindes.store Tidak Pasaran .....	80
Tabel 4.38 Slogan @vindes.store Unik .....	80
Tabel 4.39 Pesan Iklan Produk @vindes.store Sangat Atraktif .....	81
Tabel 4.40 Pesan Atraktif Meningkatkan Minat Beli Konsumen .....	81
Tabel 4.41 Pesan Iklan Produk @vindes.store Unik dan Kreatif .....	82
Tabel 4.42 Pesan Unik dan Kreatif Meningkatkan Minat Beli Konsumen .....	83
Tabel 4.43 Frekuensi Iklan Produk @vindes.store .....	83
Tabel 4.44 Desain Produk dan Iklan Produk @vindes.store Eye Catching .....	84
Tabel 4.45 Desain Produk @vindes.store Unik .....	84
Tabel 4.46 Berbagai Desain Produk @vindes.store .....	85
Tabel 4.47 Desain Produk yang Unik dan Berbeda .....	86
Tabel 4.48 Sosial Media Instagram @vindes.store Efektif dalam Mengiklankan Produk .....	86
Tabel 4.49 Bukti Sosial Media Instagram @vindes.store Efektif dalam Mengiklankan Produk .....	87
Tabel 4.50 Ketertarikan Konsumen pada Produk @vindes.store Karena Desain Unik .....	88
Tabel 4.51 Ketertarikan Konsumen pada Produk @vindes.store Karena Menyukai Vincent dan Desta .....	88
Tabel 4.52 Informasi Produk @vindes.store di Media Sosial Instagram Sangat Jelas .....	89
Tabel 4.53 Informasi Produk @vindes.store di Media Sosial Instagram Lengkap ..	90
Tabel 4.54 Informasi Produk @vindes.store Dapat Ditemukan di Media Sosial Instagram .....	90
Tabel 4.55 Produk @vindes.store Tidak Mengecewakan .....	91
Tabel 4.56 Produk @vindes.store yang Diiklankan Sama Dengan Aslinya .....	92
Tabel 4.57 @vindes.store Tidak Mengecewakan dengan Menjual Barang Kualitas Rendah .....	92
Tabel 4.58 @vindes.store Memperhatikan Kualitas Produk .....	93
Tabel 4.59 Konsumen Tidak Akan Kecewa dengan Produk @vindes.store .....	94
Tabel 4.60 Produk @vindes.store Berguna Untuk Sehari-Hari .....	94
Tabel 4.61 Harga Produk @vindes.store Sesuai dengan Kualitas yang Diberikan ..	95
Tabel 4.62 Klasifikasi Korelasi Pearson .....	95

<b>Tabel 4.63 Uji Korelasi Pearson</b> .....	96
<b>Tabel 4.64 Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	96
<b>Tabel 4.65 Uji F</b> .....	97
<b>Tabel 4.66 Uji t</b> .....	98



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Platform Sosial media di Indonesia .....	4
Gambar 1.4 Profil Instagram Vindes Store .....	5
Gambar 1.5 Konten Instagram Vindes Store .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 3.1 Rumus Slovin .....	32
Gambar 3.2 Rumus Uji Korelasi Pearson .....	52
Gambar 3.3 Rumus Uji Regresi Linier Sederhana .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ketersediaan Membimbing .....	107
Lampiran 2 Kerangka Sampling .....	108
Lampiran 3 Kuesioner .....	114
Lampiran 4 Profil Responden Uji Validitas & Uji Reliabilitas .....	117
Lampiran 5 Profil Responden .....	118
Lampiran 6 Data Responden Uji Validitas Yang Dientry SPSS (Variabel X) .....	122
Lampiran 7 Data Responden Uji Validitas Yang Dientry SPSS (Variabel Y) .....	124
Lampiran 8 Hasil Output Uji Validitas Variabel X .....	126
Lampiran 9 Hasil Output Uji Validitas Y .....	128
Lampiran 10 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	130
Lampiran 11 Data Responden Riset Yang Dientry SPSS (Variabel X) .....	131
Lampiran 12 Data Responden Yang Dientry SPSS (Variabel Y) .....	140
Lampiran 13 Hasil Turnitin .....	148
Lampiran 14 Konsultasi Bimbingan APPSTA .....	149
Lampiran 15 SKPI .....	151
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup .....	152

