

**HUBUNGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN MINAT BELI
ANGGOTA**

(Studi Kasus pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Agung Ismoyo

C1150468

Dosen Pembimbing:

Ir. H. Indra Fahmi, M.Si



**KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS
PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA**

2019

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL : HUBUNGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN
MINAT BELI ANGGOTA
(Studi Kasus pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam
Bandung)

NAMA : AGUNG ISMOYO

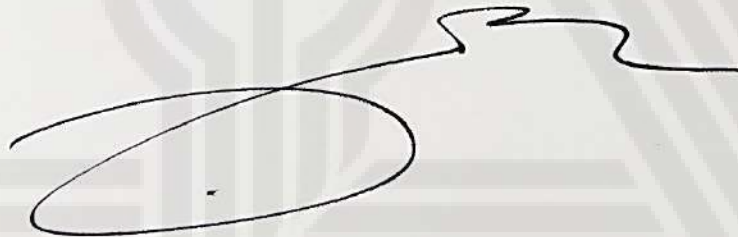
NRP : C1150468

PROGAM STUDI : MANAJEMEN S1

KONSENTRASI : MANAJEMEN BISNIS

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



(Ir. H. Indra Fahmi, M.Si)

Direktur Progam Studi Manajemen S1



(Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, S.E., M.Sc)

RIWAYAT HIDUP

Agung Ismoyo, lahir di Bandung pada tanggal 22 Desember 1996. Putra pertama dari dua bersaudara dari keluarga (Alm) Pujiono dan Iis Kuraesin. Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh yaitu:

1. Tahun 2009 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Margahayu 1 yang berada di Kecamatan Margahayu, Kabupaten Bandung.
2. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Margahayu yang berada di Kecamatan Margahayu, Kabupaten Bandung.
3. Tahun 2015 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 4 Bandung yang berada di Kecamatan Lengkong, Kota Bandung.

Pada tahun 2015 tercatat sebagai mahasiswa di Konsentrasi Manajemen Bisnis, program Studi Sarjana Manajemen, Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) di Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan, diantaranya:

1. DKM Daarul Ikhwan IKOPIN (2015-2019)
2. English Club of IKOPIN (2015-2018)
3. Swara Radio IKOPIN (2015-2016)
4. Tim Promosi IKOPIN (2016-2019)
5. Asisten Laboratorium Komputer IKOPIN (2017-2019)

ABSTRACT

Agung Ismoyo, *The Relation of Instagram Social Media Relations with Buying Members' Interest (Case Study at Bandung Islamic University Student Cooperatives)*, under the guidance of **Mr. Ir. H. Indra Fahmi, M.Sc.**

This study research is motivated by the Student Cooperative, Islamic University of Bandung, which has social media in the form of Instagram to share the activities carried out or carry out promotions related to the items provided. This is done in order to make it easier for Kopma to attract buying members. So the purpose of this study is to prove the existence of a relationship between Instagram Social Media and the Purchase Interest of Members.

Social media is a marketing communication activity that uses electronic media (online) in attracting consumers or companies in various forms (images, writings, etc.) to increase awareness, corporate image, and to increase sales volume. Whereas buying interest is influenced by external influences, awareness of needs, product introduction and alternative evaluation are things that can lead to consumer buying interest. This external influence consists of marketing efforts and socio-cultural factors.

This study uses the correlation method. The data needed are primary, secondary, qualitative and quantitative data. There are two variables in this the study, Instagram Social Media and Member Purchase Interest. By taking data sources from respondents, informants and literature, the technique of data collection is done in several ways, namely literature study, observation, interviews, internet questionnaires and exploration. While for data processing carried out with SPSS version 22 program that is by Pearson correlation analysis.

The results showed that the relation of Instagram social media and buying interest were in good criteria but there were still a number of indicators that were in a fairly good category. In addition, the Pearson correlation test results on Instagram social media variables with buying interest have a r value of 0.429, with a significant value of 0.018. So that it can be said that Instagram social media relations with buying interest have quite a positive effect in accordance with Guilford's rules.

Keywords: *Instagram Social Media, Member Purchase Interest.*

RINGKASAN

Agung Ismoyo, Hubungan Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Anggota (Studi Kasus pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung), di bawah bimbingan Bapak **Ir. H. Indra Fahmi, M.Si.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung telah memiliki media sosial berupa Instagram untuk membagikan kegiatan yang dilakukan ataupun melakukan promosi terkait barang yang disediakan. Hal ini dilakukan agar dapat mempermudah Kopma untuk menarik minat beli anggota. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya hubungan antara Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Anggota.

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan minat beli dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Penelitian ini menggunakan metode korelasi. Adapun data yang diperlukan yaitu data primer, sekunder, kualitatif dan kuantitatif. Terdapat dua variabel dalam penelitian yaitu Media Sosial Instagram dan Minat Beli Anggota. Dengan mengambil sumber data dari responden, informan dan literatur, teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara yaitu studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner dan eksplorasi internet. Sedangkan untuk pengolahan data dilakukan dengan program SPSS versi 22 yaitu dengan analisis korelasi pearson.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan minat beli berada pada kriteria yang baik namun masih ada beberapa indikator yang berada di dalam kategori cukup baik. Selain itu, untuk hasil uji korelasi pearson pada variabel media sosial instagram dengan minat beli mempunyai nilai r sebesar 0,429, dengan nilai signifikan sebesar 0,018. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan media sosial Instagram dengan minat beli berpengaruh positif yang cukup erat sesuai dengan aturan Guilford.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Minat Beli Anggota.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rezeki, rahmat, karunia, hidayah, kekuatan serta ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpah curah kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul “Hubungan Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Anggota (Studi Kasus pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung)”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Konsentrasi Manajemen Bisnis, Program Studi S1 Manajemen, Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).

Penulis menyadari masih banyak kekurangan didalamnya, mengingat kemampuan dan pengalaman penulis masih terbatas. Namun demikian dengan ditulisnya skripsi ini semoga memberikan guna dan manfaat kepada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung meski dirasakan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan pendapat yang membangun serta penelitian selanjutnya sebagai penyempurnaan dalam skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, semangat yang telah diberikan, waktu yang telah diluangkan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta (Ayah alm. Pujiono dan Mamah Iis Kuraesin) untuk setiap doa, dukungan baik moril maupun materil, kasih, cinta, motivasi,

semangat dan semua kebaikan yang telah diberikan. Adikku Ian yang telah memberikan semangat dan dukungan. Seluruh Keluarga Besar yang juga selalu mendukung dan tak lelah memberikan semangat untuk penulis.

2. Dr. (HC) Ir. Burhanuddin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Koperasi Indonesia.
3. Ir. H. Indra Fahmi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan, bimbingan, serta saran demi kesempurnaan penulisan skripsi.
4. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan masukan, arahan dan nasihat kepada penulis.
5. Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, S.E., M.Sc dan Hj. Suarni Amran, SH., MH selaku dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan masukan, arahan dan nasihat kepada penulis.
6. Civitas Akademika Institut Koperasi Indonesia yang telah memberikan pelajaran, bantuan, serta kenyamanan selama berada di bangku perkuliahan.
7. Pengurus dan Anggota Kopma Unisba.
8. Keluarga besar DKM Daarul Ikhwan Ikopin, BE 2015, anak sekre, Moslem Backpacker.
9. Teman-teman Swag Banget.
10. Teman-teman G Official 2015.
11. Teman-teman Manajemen Bisnis.
12. Teman-teman Anak bimbingan Pak Indra Fahmi.
13. Teman-teman Bringka.

14. Keluarga Besar LABKOM, angkatan 2015.
15. Teman-teman Praktikan yang pernah menjadi praktikan.
16. Keluarga Besar English Club of Ikopin, angkatan 2015.
17. Keluarga Besar Swara Radio Ikopin, angkatan 19.
18. Teman-teman Tim Promosi Ikopin.
19. Teman-teman Karang Taruna RW 02.
20. Teman-teman SDN Margahayu 1, SMPN 1 Margahayu, SMKN 4 Bandung.
21. Keluarga besar relawan Sabaya dan Volunteer di mana pun kalian berada.
22. Teman-teman di In Corporation (Installin, Editin & Fotoin).
23. Seseorang spesial yang akan menjadi pendamping hidupku.
24. Semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan termasuk kamu yang sedang membaca skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi penulis khususnya serta pembaca pada umumnya. Terima kasih, semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Jatinangor, 27 Agustus 2019

Agung Ismoyo

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Maksud Penelitian.....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	9
2.1. Pendekatan Masalah	9
2.1.1. Pendekatan Perkoperasian	9
2.1.2. Pendekatan Manajemen Bisnis	23
2.1.3. Pendekatan Bauran Pemasaran	24
2.1.4. Pendekatan Komunikasi Pemasaran	25
2.1.5. Pendekatan Bauran Promosi	28
2.1.6. Pendekatan Media Sosial	33
2.1.7. Pendekatan Media Sosial Instagram	36
2.1.8. Pendekatan Minat Beli.....	37

2.2. Metode Penelitian	38
2.2.1. Metode Penelitian Yang Digunakan	38
2.2.2. Data yang Digunakan.....	39
2.2.3. Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data	40
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
2.2.5. Analisis Data.....	42
2.2.6. Tempat Penelitian	46
2.2.7. Jadwal Penelitian	46
BAB III KEADAAN UMUM DAN TEMPAT PENELITIAN	47
3.1. Keadaan Umum Organisasi dan Manajemen	47
3.1.1. Sejarah Terbentuknya Koperasi Mahasiswa (Kopma) Unisba	47
3.1.2. Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa (Kopma) Unisba	51
3.2. Organisasi dan Kelembagaan	55
3.3. Keanggotaan Kopma Unisba	57
3.4. Kegiatan Usaha dan Permodalan	58
3.4.1. Kegiatan Usaha	58
3.4.2. Permodalan Kopma Unisba	59
3.4.3. Keadaan Keuangan Kopma Unisba	60
3.5. Prestasi yang Pernah Diraih.....	64
3.6. Keanggotaan dalam Asosiasi	65
3.7. Implementasi Jati Diri Koperasi	65
3.7.1. Implementasi Definisi Kopma Unisba.....	65
3.7.2. Implementasi Nilai-Nilai Kopma Unisba	66
3.7.3. Implementasi Prinsip-Prinsip Kopma Unisba.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70

4.1. Media Sosial Instagram dan tanggapan anggota terhadap Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.....	70
4.1.1. Profil Responden.....	73
4.1.2. Karakteristik Responden.....	73
4.2. Hubungan Media Sosial Instagram dengan minat beli Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung.....	89
4.2.1. Uji Validitas.....	89
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	90
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	92
4.2.4. Uji Korelasi Pearson.....	94
4.3. Upaya-upaya apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan minat beli anggota melalui Media Sosial Instagram.....	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1. Simpulan.....	97
5.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pendapatan Koperasi Tahun 2014 sampai 2018	5
Tabel 2.1.Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 2.2. Kriteria Tanggapan Anggota.....	43
Tabel 2.3. Kelas Interval	44
Tabel 2.4. Akumulasi Data Hasil Penelitian	44
Tabel 2.5. Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	45
Tabel 3.1. Perkembangan modal sendiri Kopma Unisba tahun 2016-2018.....	59
Tabel 3.2. Perkembangan modal asing KOPMA UNISBA tahun 2016-2018.....	60
Tabel 3.3. Standar Penilaian Current Ratio.....	61
Tabel 3.4. Standar Penilaian Total Debt to Total Assets Ratio.....	63
Tabel 3.5. Standar Penilaian ROA	64
Tabel 3.6. Implementasi Nilai-Nilai Kopma Unisba	66
Tabel 3.7. Implementasi Prinsip-Prinsip Kopma Unisba.....	68
Tabel 4.1. Anggota Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3. Komposisi Demografis Responden Berdasarkan Fakultas	74
Tabel 4.4. Komposisi Demografis Responden Berdasarkan Semester	75
Tabel 4.5. Komposisi Responden Berdasarkan Media Sosial Media yang digunakan.....	76
Tabel 4.6. Pesan yang disampaikan dalam Media Sosial Instagram Kopma Unisba mudah dipahami	76
Tabel 4.7. Tampilan Media Sosial Instagram Kopma Unisba menarik	77
Tabel 4.8. Informasi yang disediakan dalam Media Sosial Instagram Kopma Unisba Up to Date.....	78
Tabel 4.9. Respon yang diberikan oleh admin Kopma Unisba cepat	79
Tabel 4.10. Respon yang diberikan oleh admin Kopma Unisba ramah	79
Tabel 4.11. Keterlibatan Dalam Menyukai Kiriman Di Akun Media Sosial Kopma Unisba.....	80

Tabel 4.12. Keterlibatan Dalam Memberikan Komentar Di Akun Media Sosial Kopma Unisba.....	81
Tabel 4.13. Keterlibatan Dalam Membagikan Di Akun Media Sosial Kopma Unisba.....	82
Tabel 4.14. Akan Mencari Kembali Informasi-Informasi Kopma Unisba Dalam Akun Media Sosial	83
Tabel 4.15. Akan Memberitahu Kopma Unisba Melaluinya Jika Ada Keluhan atau Saran.....	83
Tabel 4.16. Rekapitulasi variabel media sosial (X)	84
Tabel 4.17. Tanggapan Responden Mengenai Membeli produk di Kopma Unisba	85
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Mengenai Mereferensikan produk yang dibelinya kepada orang lain.....	86
Tabel 4.19. Tanggapan Responden Mengenai Perilaku anggota terkait membeli produk lain sejenis yang disediakan Kopma Unisba jika produk yang saya butuhkan ternyata tidak ada atau habis	87
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Mengenai Mencari informasi mengenai produk yang diminati.....	87
Tabel 4.21. Rekapitulasi variabel minat beli anggota (Y).....	88
Tabel 4.22. Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram (X).....	89
Tabel 4.23. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	90
Tabel 4.24. Hasil Pengujian Normalitas.....	92
Tabel 4.25. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	93
Tabel 4.26. Hasil Korelasi Pearson	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Tren Media Sosial bulan Januari 2019 di Indonesia.....	3
Gambar 1.2. Profil dan Promosi yang diberada serta dilakukan oleh Instagram Kopma Unisba.	4
Gambar 3.1. Stuktur Organisasi Kopma Unisba 2018.....	52
Gambar 3.2. Saran Stuktur Organisasi Kopma Unisba.....	53
Gambar 3.3. Grafik Perbandingan Anggota Kopma.....	58
Gambar 4.1. Tampilan Profil Media Sosial Instagram Kopma Unisba.....	70
Gambar 4.2. Postingan Pertama Media Sosial Instagram Kopma Unisba	71
Gambar 4.3. Beberapa Tampilan Media Sosial Instagram Kopma Unisba.....	72
Gambar 4.4. Promosi yang dilakukan Kopma Unisba melalui Instagram	73
Gambar 4.5. Pesan yang disampaikan di Media Sosial Kopma Unisba	77
Gambar 4.6. Respon Admin Media Sosial Instagram Kopma Unisba.....	80
Gambar 4.7. Anggota Memberikan Komentar di Instagram Kopma Unisba.....	82
Gambar 4.8. Kurva Normalitas	93
Gambar 4.9. Uji Heteroskedastisitas	94