

**PENGARUH KONTEN CO-BRANDING ERIGO X JKT
48 DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI REMAJA
DI KECAMATAN SAWAHAN KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

ELIZA QOUTURNADA

NBI: 1152000153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2024**

**PENGARUH KONTEN CO-BRANDING ERIGO X JKT
48 DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI REMAJA
DI KECAMATAN SAWAHAN KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-I
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

ELIZA QOUTURNADA

NBI: 1152000153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Eliza Qouturnada

NBI : 1152000153

**Judul : Pengaruh Konten Co-Branding Erigo x JKT 48 di Instagram
Terhadap Minat Beli Remaja di Kecamatan Sawahan Kota
Surabaya**

Surabaya, 05 Juli 2024

**Mengetahui
Dekan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui oleh
Dosen Pembimbing**


Dr. Dra. Ayun Maduwirnaty, M.P
NPP. 20120870103


Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom
NPP. 20130880165

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 5 juli 2024

Dewan Penguji :

1. **Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom**
Ketua

2. **Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A**
Anggota

3. **Irmasanthi Danadharma, S.Hub.Int., MA**
Anggota

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwirnaty, M.P
NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Eliza Qouturnada
NBI : 1152000153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Co-Branding Erigo x JKT 48 di Instagram Terhadap Minat Beli Remaja di Kecamatan Sawahan Kota Surabaya

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sediri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiarisme, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang- undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 5 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan



Eliza Qouturnada



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eliza Qouturnada
NBI : 1152000153
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh Konten Co-Branding Erigo x JKT 48 di Instagram Terhadap Minat Beli Remaja di Kecamatan Sawahan Kota Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 5 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Eliza Qouturnada)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sehingga penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah wafat, Alm. Bapak Nanang Hemawan (ayahanda penulis) dan Almh. Ibu Endang (ibunda penulis) yang telah mendukung segala cita-cita penulis hingga sampai di bangku perkuliahan ini, walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang sendiri tanpa penyemangat dari ayah ibu. Skripsi ini menjadi karya dan hadiah untuk kedua orang tua penulis yang sudah bahagia di surga. Terima kasih pula karena telah menjadi salah satu alasan penulis bisa kuat hingga saat ini sampai dengan skripsi ini selesai.
2. Kedua adikku dan nenek yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan dukungan selama berada di perkuliahan.
4. Kepada diri sendiri, karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan mampu untuk bertahan sejauh ini.

MOTTO

“Long Story Short, I Survived”

“Everything You Lose Is A Step You Take”

“Life can be heavy, Especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release”.

-Taylor Swift-

ABSTRAK

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, tampilan informasi lengkap dan terbaru tentang barang dan jasa yang tersedia di laman sosial media sebuah merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk terutama yang dibeli melalui internet, orang tersebut cenderung mencari informasi detail mengenai produk itu dan membandingkannya dengan produk pesaing. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat lebih jauh bagaimana pengaruh dari konten *co-branding* dalam membentuk minat beli remaja di Kecamatan Sawahan Kota Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori behaviorism, dimana teori ini bertujuan untuk melihat perubahan sikap yang terjadi pada individu berupa stimulus dan output berupa reaksi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yakni untuk menguji teori yang digunakan dan menunjukkan hubungan antar variabelnya. Hasil dari penelitian ini adalah Konten *Co-branding* Erigo x JKT 48 di Sosial Media Instagram Mempengaruhi Minat Beli Remaja di Kecamatan Sawahan Kota Surabaya. Jadi, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diterima, yakni adanya pengaruh baik secara parsial oleh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).

Kata kunci : *Co-branding*, Minat Beli, Media Sosial

ABSTRACT

Purchase interest can be influenced by several factors, such as displaying complete and up-to-date information about goods and services available on a brand's social media pages. Before someone decides to buy a product, especially one purchased via the internet, that person tends to look for detailed information about that product and compare it with competitor products. This research was conducted with the aim of looking further into the influence of co-branding content in shaping teenagers' buying interest in Sawahan District, Surabaya City. The theory used in this research is behaviorism theory, where this theory aims to see changes in attitudes that occur in individuals in the form of stimuli and output in the form of reactions.

The method used in this research is a quantitative method, namely to test the theory used and show the relationship between the variables. The results of this research are that Erigo x JKT 48 co-branding content on Instagram social media influences teenagers' buying interest in Sawahan District, Surabaya City. So, the hypothesis used in this research is accepted, namely that there is a partial good influence by the independent variable on the dependent variable.

Keywords : Co-branding, Purchase Interest, Social Media

KATA PENGANTAR

Segala puji peneliti ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten *Co-branding* Erigo x JKT 48 Di Instagram Terhadap Minat Beli Remaja di Kecamatan Sawahan Kota Surabaya”. Skripsi yang peneliti ajukan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Saya sebagai peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat memungkinkan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran akan saya terima dengan senang hati dan dapat menjadi bahan evaluasi agar lebih baik ke depannya. Dalam perjalanan dan penulisan skripsi ini, tentunya banyak mengalami kesulitan. Maka dari itu, di kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan mendukung skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan.

1. Bapak Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Drs. Agung Pudjianto, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Dr. Hamim, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen wali yang telah membimbing peneliti dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Bapak Drs. Edy Sudaryanto,M.I.Kom selaku dosen pembimbing satu, serta Ibu Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita,S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku dosen pembimbing dua. Peneliti ucapkan banyak terima kasih atas bimbingan dan arahannya selama proses penelitian ini dilakukan, hingga mencapai tahap

penyelesaian. Terima kasih atas waktu dan tenaga yang diberikan pada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

7. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berjasa selama 4 tahun perkuliahan dalam memberikan ilmu kepada peneliti.
8. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas segala materi yang diberikan, serta seluruh staff Tata Usaha yang telah membantu dalam administrasi dari awal perkuliahan hingga akhir.
9. Alm. Ayah (Nanang Hemawan) dan Almh. Mama (Endang), orang tua peneliti atas segala doa dan dukungan selama perkuliahan.
10. Seluruh keluarga yang telah memotivasi dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
11. Serta tidak lupa juga ucapan terima kasih kepada teman-teman peneliti yang selalu memberikan semangat dan mendukung selama penelitian serta perkuliahan 4 tahun ini, terutama : Tim Netral, Mode Senyap (KKN), Sofyan Arissaputra, Bima Dwi Kurniawan, Rizky Ariefianto, Pontas Oktananda, Daifullah, Wildan, dan kakak-kakak tercinta peneliti (manda, intan, lusi, dila, memo).

Akhir kata, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Teori Behaviorism	20
2.2.2 Teori S-R	22

2.3 Definisi Konsep.....	23
2.3.1 Konsep Konten <i>Co-branding</i>	23
2.3.2 Media Sosial	25
2.3.3 Instagram.....	25
2.3.4 Minat Beli.....	26
2.3.5 Remaja di Surabaya	27
2.3.6 Pengaruh Konten <i>Co-branding</i> Terhadap Minat Beli	28
2.4 Definisi Operasional	29
2.5 Kerangka Berpikir	30
2.6 Hipotesis.....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	34
3.4.1 Validitas Data.....	35
3.4.2 Reliabilitas Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	38
3.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel.....	38
BAB IV.....	44
HASIL PENELITIAN.....	45
4.1 Gambaran Objek Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum dan Monografi Lokasi Penelitian.....	45

4.1.2 Remaja di Kecamatan Sawahan	46
4.1.3 Konten Erigo.....	46
4.1.4 Data IdentitashResponden.....	48
4.2 Penyajian Data	49
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Konten <i>Co-branding</i>	49
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	58
4.2.3 Uji Keabsahan Data.....	62
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.2.5 Uji Hipotesis	67
4.3 Pembahasan	68
BAB V	71
PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Rekomendasi.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.2 Populasi Remaja di Surabaya Selatan.....	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Umur Responden.....	65
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek yang Memadai	65
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek yang Memadai	66
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek yang Memadai	67
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konten Gabungan yang Cukup Kuat.....	68
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konten Gabungan yang Cukup Kuat.....	68
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konten yang Menguntungkan	69
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konten yang Menguntungkan	70
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konten yang Menguntungkan	70
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Penggabungan Konten yang Unik.....	71
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Penggabungan Konten yang Unik.....	72
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Penggabungan Konten yang Unik.....	73
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Penilaian Positif Konsumen Terhadap Konten	73
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Penilaian Positif Konsumen Terhadap Konten	74

Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Penilaian Positif Konsumen Terhadap Konten	75
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Tentang Respon Positif Konsumen Terhadap Konten	76
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Tentang Respon Positif Konsumen Terhadap Konten	76
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Transaksional.....	77
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Referensial	78
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Referensial	78
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Preferensial.....	79
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Preferensial.....	80
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Preferensial.....	80
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Eksploratif.....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten <i>Co-branding</i>)	82
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	83
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet untuk Sosial Media	2
Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Demografi Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Situs Web Populer di Indonesia.....	4
Gambar 1.5 Media Sosial Populer di Indonesia	5
Gambar 1.6 Instagram Official Erigo	7
Gambar 1.7 Fashion Lokal Favorit Masyarakat Indonesia.....	8
Gambar 1.8 Contoh Konten Kolaborasi Erigo x JKT 48.....	9
Gambar 1.9 Demografi Transaksi E-Commers Berdasarkan Usia	10
Gambar 1.10 Demografi Jumlah Penduduk Surabaya Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, Sumber : Olahan Peneliti.....	43
Gambar 4.1 Peta Kecamatan Sawahan, Sumber : Google Maps	60
Gambar 4.2 Contoh Konten Kolaborasi Erigo x JKT 48, Sumber : @erigostore.....	63
Gambar 4.3 Contoh Konten Kolaborasi Erigo x JKT 48, Sumber : @erigostore.....	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas, Sumber : Olahan Peneliti	85
Gambar 4.5 Hasil Uji P-P Plot, Sumber : Olahan Peneliti.....	86
Gambar 4.6 Hasil Uji Linearitas, Sumber : Olahan Peneliti	86
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas, Sumber : Olahan Peneliti	88
Gambar 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana, Sumber : Olahan Peneliti.....	89
Gambar 4.9 Hasil Uji Parsial T, Sumber : Olahan Peneliti	89
Gambar 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi, Sumber : Olahan Peneliti	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan.....	83
Lampiran 2 Lembar Revisi Dosen Pembimbing.....	85
Lampiran 3 Lembar Revisi Dosen Penguji 1.....	86
Lampiran 4 Lembar Revisi Dosen Penguji 2.....	87
Lampiran 5 Draf Kuesioner.....	88
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel X.....	93
Lampiran 7 Tabulasi Data Variabel Y.....	98
Lampiran 8 Tabel Uji Validitas Variabel X.....	103
Lampiran 9 Tabel Uji Validitas Variabel Y.....	104
Lampiran 10 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y.....	105
Lampiran 11 Uji Normalitas.....	106
Lampiran 12 Uji Linearitas.....	107
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas.....	108
Lampiran 14 Uji Regresi Linier Sederhana.....	109
Lampiran 15 Uji Parsial (t).....	110
Lampiran 16 Uji Koefisien Determinan.....	111
Lampiran 17 Hasil Tunitin.....	112