

**PENGARUH INTENSITAS KOMUNIKASI BERMEDIA  
SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI  
PENGGUNA LAYANAN APLIKASI DIGITAL *DISNEY+*  
*HOTSTAR***

**(Studi Pada *Followers* Akun Instagram  
@disneyplushotstarid)**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Kurnia Nurfiyanti  
1406620032**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi (S.Sos)**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

## ABSTRAK

**Kurnia Nurfiyanti**, *Pengaruh Intensitas Komunikasi Bermedia Sosial Terhadap Peningkatan Minat Beli Pengguna Layanan Aplikasi Digital Disney+ Hotstar (Studi Pada Followers Akun Instagram @disneyplushotstarid)*, Skripsi. Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2024.

Maraknya penggunaan internet dewasa ini membuat masyarakat semakin menyukai dunia maya. Segala kemudahan yang ditawarkan dunia maya membuat masyarakat juga semakin menyukai kepraktisan, termasuk dalam hal menonton film yang saat ini bisa dilakukan secara legal kapanpun dan dimanapun. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh intensitas komunikasi bermedia sosial terhadap minat pengguna layanan aplikasi digital, dalam hal ini *followers* akun instagram @disneyplushotstarid.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Terdapat satu variabel bebas yaitu Intensitas Komunikasi (X) dan satu variabel terikat yaitu Peningkatan Minat Beli (Y). Teori yang digunakan peneliti gunakan yaitu teori dari Joseph A. Devito mengenai intensitas komunikasi dan Augusty Ferdinand mengenai minat beli. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret 2023 – Juni 2024. Respondennya adalah para pengguna aplikasi Disney+ Hotstar yang juga menjadi pengikut akun instagramnya yaitu @disneplushotstarid. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner berskala Guttman. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan dibantu oleh Microsoft Excel dan SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi bermedia sosial terhadap peningkatan minat beli pengguna aplikasi Disney+ Hotstar. Terbukti melalui hasil nilai uji Wald sebesar  $0,034 < 0,05$ , yang mengartikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, berdasarkan uji Hosmer and Lemeshow yang menghasilkan nilai signifikansi  $0,729 > 0,05$  bisa dikatakan juga bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dengan data. Di sisi lain, dalam uji koefisiensi Nagelkerke pun dapat terlihat bahwa intensitas komunikasi berpengaruh sebesar 41,2% terhadap variabel minat beli, sementara 58,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Intensitas Komunikasi, Media Sosial, Aplikasi Disney+ Hotstar, Minat Beli

## ABSTRACT

**Kurnia Nurfiyanti**, *The Influence of Intensity of Social Media Communication on Increasing Interest in Users of the Disney+ Hotstar Digital Application Service (Study on Followers of the Instagram Account @disneyplushotstarid)*, Thesis. Jakarta: Sociology Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University, 2024.

The widespread use of the internet today makes people increasingly like cyberspace. All the conveniences offered by the virtual world make people increasingly like practicality, including when it comes to watching films which can now be done legally anytime and anywhere. Therefore, this research was conducted to find out whether there is an influence of the intensity of social media communication on the interest of digital application service users, in this case followers of the Instagram account @disneyplushotstarid.

This research uses a quantitative approach with survey methods. In this research, there is one independent variable, namely Communication Intensity (X) and one dependent variable, namely Increased Purchase Interest (Y). The theory used in this research is the theory of Joseph A. Devito regarding communication intensity and Augusty Ferdinand regarding buying interest. This research was conducted from March 2023 – June 2024. The respondents were users of the Disney+ Hotstar application who were also followers of the Instagram account, namely @disneplushotstarid. The number of samples in this research was 100 people. The sampling technique used by researchers in this research is a non-probability sampling technique with purposive sampling type. This research uses primary data obtained directly by distributing questionnaires using the Guttman Scale. The data analysis technique in this research uses descriptive and inferential statistics assisted by Microsoft Excel and SPSS version 26.

The results of this research show that there is an influence between the intensity of social media communication on increasing purchasing interest for users of the Disney+ Hotstar application. This can be proven by the Wald test value of  $0.034 < 0.05$ , which means that the independent variable has an influence on the dependent variable and it can be said that the alternative hypothesis is accepted. Apart from that, based on the Hosmer and Lemeshow test which produces a significance value of  $0.729 > 0.05$ , it can also be said that the model used in this research is appropriate to the data. On the other hand, in the Nagelkerke coefficient test it can be seen that communication intensity has a 41.2% influence on the purchase interest variable, while the other 58.8% is influenced by other factors outside the research.

**Keywords: Communication Intensity, Social Media, Disney+ Hotstar Application, Purchase Interest**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial



No.	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Asep Suryana, M.Si.</u> NIP. 197104032005011003 Ketua Sidang		4 Juli 2024
2.	<u>Atik Kurniawati, M.Si.</u> NIP. 199110012022032014 Sekretaris Sidang		10 Juli 2024
3.	<u>Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si.</u> NIP. 197810012008012016 Penguji Ahli		3 Juli 2024
4.	<u>Dr. A.Tarmiji Alkhudri, M.Si.</u> NIDN. 0011108605 Dosen Pembimbing I		4 Juli 2024
5.	<u>Dr. Yuanita Aprilandini, M.Si.</u> NIP. 198004172010122001 Dosen Pembimbing II		4 Juli 2024

**Tanggal Lulus: 28 Juni 2024**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

Program Studi Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tugas akhir karya ilmiah ini benar-benar hasil karya pribadi dan telah mengikuti prosedur penulisan karya ilmiah. Apabila kemudian hari ditemukan kesamaan atau unsur-unsur plagiat dalam tugas akhir karya ilmiah ini, maka penulis sanggup menerima sanksi yang diberikan.

Jakarta, 7 Juni 2024

Kurnia Nurfiyanti

No. Reg 1406620032





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN  
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

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

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurnia Nurfiyanti  
NIM : 1406620032  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Sosiologi  
Alamat email : [kurnianurfiyanti@gmail.com](mailto:kurnianurfiyanti@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi       Tesis       Disertasi       Lain-lain (.....)

yang berjudul:

“Pengaruh Intensitas Komunikasi Bermedia Sosial Terhadap Peningkatan Minat Beli Pengguna Layanan Aplikasi Digital Disney+ Hotstar (Studi Pada Followers Akun Instagram @disneyplushotstarid)”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **full text** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Juli 2024

Penulis

Kurnia Nurfiyanti

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Intensitas Komunikasi Bermedia Sosial terhadap Peningkatan Minat Beli Pengguna Layanan Aplikasi Digital Disney+ Hotstar (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @disneyplushotstarid)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi syarat kelulusan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi (S.Sos) pada Program Studi Sosiologi di Universitas Negeri Jakarta. Maka dari itu, dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini. Adapun ucapan terimakasih tersebut peneliti tujukan kepada:

1. Bapak Firdaus Wajdi, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr.Asep Suryana, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. Ahmad Tarmiji Alkhudri, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan kritik, saran, serta masukan kepada peneliti sejak mulai menyusun reading course, proposal skripsi hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Dr. Yuanita Aprilandini, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang membimbing dan memberikan kritik, serta saran kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini selesai.
5. Ibu Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si. selaku Penguji ahli yang telah menguji serta memberikan kritik dan saran terhadap skripsi peneliti.

6. Ibu Atik Kurniawati, M.Si. selaku Sekretaris Sidang yang telah membantu memberikan tambahan saran yang membangun untuk skripsi peneliti.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Sosiologi yang telah membagikan pengetahuan dan ilmu yang luas serta bermanfaat bagi peneliti sepanjang peneliti menempuh pendidikan di Program Studi Sosiologi Universitas Negeri Jakarta.
8. Keluarga, terimakasih peneliti ucapkan atas segala dukungan yang sudah diberikan kepada peneliti selama proses penyusunan laporan ini.
9. Teman-teman Prodi Sosiologi Angkatan 2020, terima kasih telah kebersamai dan mendukung peneliti sejak awal masa kuliah berlangsung.
10. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian.
11. Sahabat yang telah senantiasa kebersamai serta memberikan dukungan dalam bentuk apapun sejak sepuluh tahun terakhir, yakni Afnan Saputri Hilal dan Chika Humaira Abidatillah
12. Fani, Zahwa, Deni, dan Bagas yang telah senantiasa lekat mendampingi dan memberikan dukungan kepada peneliti selama masa perkuliahan

Terimakasih pula untuk semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Peneliti dalam hal ini sadar bahwa laporan skripsi ini masih belum sempurna. Maka dari itu, peneliti tentu akan sangat terbuka dalam menerima beragam kritik serta saran yang membangun untuk penyusunan laporan ini. Peneliti berharap agar nantinya penyusunan laporan skripsi ini akan mempunyai manfaat untuk pembaca, khususnya peneliti sendiri.

Jakarta, 7 Juni 2024



Peneliti



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

*"Dan sungguh Kami benar-benar akan menguji kalian agar Kami mengetahui siapa orang-orang yang bersungguh-sungguh dan bersabar di antara kalian."*

(Q.S Muhammad: 31)

*"Kerjakanlah urusan duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya dan laksanakanlah urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok".*

(HR. Ibnu Asakir)

*"So don't forget any of it, remember it all and overcome it. If you don't overcome it, you'll always be a kid whose soul never grows"*

(Serial It's Okay to Not Be Okay)

### Persembahan:

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk keluarga serta kerabat-kerabat peneliti yang kerap mendukung peneliti dalam bentuk apapun.

Terimakasih atas segala bentuk kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
LEMBAR PUBLIKASI .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR SKEMA .....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1. Manfaat Akademis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9
1.5. Tinjauan Penelitian Sejenis .....	9
1.6. Tinjauan Teoritik.....	24
1.6.1. Deskripsi Teoritik .....	24
1.6.2. Kerangka Teoritik .....	28
1.6.3. Hipotesis Penelitian.....	29
1.7. Metodologi Penelitian .....	30
1.7.1. Pendekatan dan Metode Penelitian.....	30

1.7.3.	Populasi dan Sampel.....	31
1.7.4.	Instrumen Penelitian .....	34
1.7.5.	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
1.7.6.	Teknik Analisis Data.....	44
1.8.	Sistematika Penulisan .....	44
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PLATFORM DAN RESPONDEN</b>		
<b>PENELITIAN.....</b>		<b>46</b>
2.1.	Pengantar .....	46
2.2.	Perkembangan Media Sosial Instagram dan Profil Akun @disneyplushotstarid .....	46
2.3.	Gambaran Umum Aplikasi Digital Disney+ Hotstar .....	49
2.4.	Karakteristik Responden.....	51
2.5.	Penutup.....	56
<b>BAB III ANALISIS DESKRIPTIF, UJI PRASYARAT, DAN UJI HIPOTESIS</b>		
<b>58</b>		
3.1.	Pengantar .....	58
3.2.	Deskripsi Data.....	58
3.2.1.	Variabel Minat Beli.....	58
3.2.2.	Variabel Intensitas Komunikasi.....	60
3.3.	Uji Prasyarat.....	63
3.3.1.	Uji Wald .....	63
3.3.2.	Uji Kecocokan Model .....	64
3.4.	Uji Hipotesis .....	66
3.4.1.	Uji Regresi Logistik ( <i>Odds Ratio</i> ).....	66
3.4.2.	Uji Nagelkerke ( <i>R Square</i> ).....	67
<b>BAB IV EVALUASI TEMUAN DAN ANALISIS SOSIOLOGIS .....</b>		<b>70</b>
4.1.	Pengantar .....	70
4.2.	Analisis Hasil Pengujian .....	70

4.2.1. Analisis Hasil Pengujian Variabel Minat Beli (Y).....	70
4.2.2. Analisis Hasil Pengujian Variabel Intensitas Komunikasi (X).....	77
4.2. Analisis Reflektif Sosiologis.....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>130</b>



*Meccerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Kerangka Berpikir..... 28



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Grafik 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Grafik 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	53
Grafik 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Grafik 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Lama Berlangganan.....	54
Grafik 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Film Favorit.....	55



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Aplikasi Video Streaming Favorit.....	4
Gambar 1.3 Profil Instagram @disneyplushotstarid .....	5
Gambar 2.1 Profil Instagram @disneyplushotstarid .....	48
Gambar 2.2 Konten-Konten Instagram @disneyplushotstarid .....	49
Gambar 2.3 Tampilan Aplikasi Disney+ Hotstar .....	51



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Tinjauan Literatur Sejenis .....	19
Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Terikat (Y).....	35
Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y .....	33
Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y.....	37
Tabel 1.5 Operasionalisasi Konsep Variabel Bebas (X).....	39
Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X .....	41
Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X.....	42
Tabel 3.1 Deskripsi Data Variabel Y (Minat Beli).....	59
Tabel 3.2 Deskripsi Data Variabel X (Intensitas Komunikasi).....	61
Tabel 3.3 Uji Wald.....	63
Tabel 3.4 Uji Hosmer dan Lemeshow (Kecocokan Model) .....	65
Tabel 3.5 Uji Regresi Logistik (Odds Ratio) .....	66
Tabel 3.6 Uji Nagelkerke .....	68
Tabel 4.1 Crosstab Variabel Y dengan Kategori Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4. 2 Crosstab Variabel Y dengan Kategori Lama Berlanggan Responden .....	73
Tabel 4. 3 Crosstab Variabel Y dengan Kategori Jenis Pekerjaan Responden.....	75
Tabel 4.4 Crosstab Variabel X dengan Kategori Jenis Kelamin Responden.....	78
Tabel 4.5 Crosstab Variabel X dengan Kategori Lama Berlangganan Responden ....	79
Tabel 4.6 Crosstab Variabel X dengan Kategori Jenis Pekerjaan Responden.....	81

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*