



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
(INSTAGRAM) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN: SURVEI PADA *FOLLOWERS*  
AKUN INSTAGRAM @lovebeautyandplanet\_id**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Devi Andriani**

**00000014438**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2020**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Mei 2020



(Devi Andriani)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

“Pengaruh *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian  
(Survei pada *followers* akun Instagram @lovebeautyandplanet\_id)

Oleh

Devi Andriani

telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 12 Mei 2020

pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan pengujian sebagai berikut

Tangerang, 19 Mei 2020

**Ketua Sidang**



Intan Primadini, S.Sos., M.Si

**Penguji Ahli**



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si

**Dosen Pembimbing**



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si

Digitally signed by Inco Hary Perdana  
Reason: I have reviewed this document  
Location: Universitas Multimedia  
Nusantara  
Date: 2020.05.22 07:50:28 +07'00'

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada *followers* akun Instagram @lovebeautyandplanet\_id) dengan tepat waktu. Rangkaian penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara untuk memperoleh gelar S1 program studi Ilmu Komunikasi.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, maka dari itu penulis ingin berterima kasih, kepada:

1. Vega Karina Andria Putri, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan semangat dan telah membantu mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Kepada keluarga yang telah senantiasa memberikan dukungan baik secara moral ataupun material hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Clarisa, Seruni Lestari, Victoria Trifena dan Ivana Kurniawan yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi tapi tetap mendukung, memberikan semangat, dan bersedia untuk bertukar pikiran dengan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Charlotte Sacharissa dan Blessceline Lovera yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Celia, Febby, Fina, Helsa, Irena, Putri, Regina, Shancen, dan Tasya yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Matias L. D. Atmadja yang selalu menyemangati, dan menemani penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

8. Rekan-rekan mahasiswa UMN khususnya jurusan Marketing Communication angkatan 2016 dan kepada pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu untuk segala dukungan serta semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Sekian kata pengantar yang penulis berikan. Semoga skripsi ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca, universitas, dan pihak lainnya. Penulis juga menyadari tentunya skripsi ini masih jauh dari sempurna karena masih adanya kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, peneliti sangat terbuka atas kritik dan saran yang diberikan. Terima kasih.

Tangerang, 3 Mei 2020



(Devi Andriani)

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (INSTAGRAM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada *followers* akun Instagram @lovebeautyandplanet\_id)**

**Oleh: Devi Andriani**

Melihat maraknya tren produk kecantikan dan perawatan diri yang alami (*back to nature*), kini produk Love Beauty and Planet yang berada dalam naungan Unilever telah hadir di Indonesia pada Juli 2019. Love Beauty and Planet memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama untuk sarana mempromosikan *brand* dan produknya. Dengan penggunaan media sosial Instagram dalam masyarakat Indonesia yang semakin meningkat, hal ini dapat mendorong media sosial Instagram @lovebeautyandplanet\_id berkembang secara pesat. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *social media marketing* dalam Instagram @lovebeautyandplanet\_id terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh tersebut. Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Kuesioner sebagai sarana survei dalam penelitian ini yang disebarakan kepada *followers* akun Instagram @lovebeautyandplanet\_id dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dari kuesioner dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* Instagram @lovebeautyandplanet\_id (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 42,6% dan 57,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Instagram, Keputusan Pembelian, Love Beauty and Planet**

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) TOWARDS PURCHASE DECISIONS (Survey on Instagram @lovebeautyandplanet\_id followers)***

**Oleh: Devi Andriani**

*As the trend of natural products of beauty and self-care is rising (back to nature), Love Beauty and Planet products which are under Unilever now arrived at Indonesian market in July 2019. Love Beauty and Planet take advantages from social media Instagram as a tool to promote their brand and products. As the use of social media Instagram in Indonesia is rapidly increasing, this condition could drive a massive development effect on social media Instagram @lovebeautyandplanet\_id. Therefore, the purpose of this research is to find out whether there is an influence between social media marketing Instagram @lovebeautyandplanet\_id towards purchase decisions and how much influence it has. This research used a quantitative method with an explanatory research type as its methodology. The sampling technique which used in this research is non-probability sampling with purposive sampling type. The survey tools which is used in this research is a questionnaire which spread to @lovebeautyandplanet\_id Instagram followers with 100 respondents as the sample. Statistic analyze tool is used to analyze data from the questionnaire using the help from SPSS program version 24. The results of this research shows that there is an influence between social media marketing Instagram @lovebeautyandplanet\_id (X) towards purchase decision (Y) as much as 42,6% and the other 57,4% is influenced by other factors which are not examined in this research.*

**Key Words: Social Media Marketing, Instagram, Purchase Decisions, Love Beauty and Planet**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.6 Keterbatasan Penelitian .....	11
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kerangka Konsep.....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Internet .....	17
2.2.3 <i>Social Media</i> (Media Sosial).....	18
2.2.4 Instagram .....	23
2.2.5 <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	24
2.2.6 Keputusan Pembelian .....	28
2.3 Hubungan antara SMM dengan Keputusan Pembelian .....	32
2.4 Hipotesis Teoritis .....	33
2.5 Kerangka Pemikiran.....	34

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	36
3.2 Metode Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel .....	38
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Data Primer .....	45
3.5.2 Data Sekunder.....	46
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	46
3.6.1 Uji Validitas .....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.6.3 Uji Normalitas.....	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi .....	51
3.7.2 Uji Regresi Linear.....	52
3.7.3 Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2 Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Hasil dan Jawaban Responden.....	63
4.2.3 Uji Normalitas.....	88
4.2.4 Uji Korelasi.....	89
4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana .....	90
4.3 Pembahasan.....	92
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
5.1 Simpulan .....	99
5.2 Saran .....	100

DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Social Media Platforms</i> 2019.....	2
Gambar 1.2 Media Sosial Instagram @lovebeautyandplanet_id.....	7
Gambar 1.3 Gambar 1.5 Salah Satu Contoh Kampanye <i>Small Acts of Love</i> yaitu <i>Love Box</i> .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
Gambar 3.1 <i>Followers</i> Instagram @lovebeautyandplanet_id.....	37
Gambar 3.2 Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> dan Histogram .....	50
Gambar 4.1 Contoh Produk Love Beauty and Planet .....	54
Gambar 4.2 Contoh <i>Story</i> kampanye <i>small acts of love</i> .....	55
Gambar 4.3 Contoh IG <i>Shopping</i> .....	56
Gambar 4.4 Contoh Konten Informatif dalam IG <i>Story</i> Mengenai Bahan - bahan Alami.....	57
Gambar 4.5 Contoh Konten Informatif dalam IG <i>Feeds</i> Mengenai Bahan - bahan Alami.....	57
Gambar 4.6 Contoh Konten Peringatan Hari Besar .....	58
Gambar 4.7 Contoh Konten <i>Gamification</i> .....	59
Gambar 4.8 Contoh IG <i>Story Online Consumer Review</i> .....	60
Gambar 4.9 Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> dan Histogram .....	89
Gambar 4.10 Konten Kontes <i>Review</i> .....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Brand</i> Perawatan Diri yang Ramah Lingkungan dan Vegan .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	47
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	40
Tabel 3.3 Skala Likert.....	42
Tabel 3.4 <i>Pre-test</i> Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) .....	44
Tabel 3.5 <i>Pre-test</i> Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	45
Tabel 3.6 <i>Pre-test</i> Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) .....	47
Tabel 3.7 <i>Pre-test</i> Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	48
Tabel 3.8 Uji Korelasi – Tingkat Hubungan Antar Variabel.....	59
Tabel 4.1 Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Frekuensi dan Persentase Usia Responden .....	57
Tabel 4.3 Frekuensi dan Persentase Responden yang Pernah Menggunakan Produk Love Beauty and Planet .....	58
Tabel 4.4 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 1 .....	63
Tabel 4.5 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 2 .....	64
Tabel 4.6 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 3 .....	65
Tabel 4.7 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 4 .....	65
Tabel 4.8 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 5 .....	66
Tabel 4.9 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 6 .....	67
Tabel 4.10 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 7 .....	67
Tabel 4.11 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 8 .....	68
Tabel 4.12 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 9 .....	69
Tabel 4.13 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 10 ....	69
Tabel 4.14 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 11 ....	70
Tabel 4.15 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 12 ....	70
Tabel 4.16 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 13 ....	71
Tabel 4.17 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 14 ....	71

Tabel 4.18 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 15 ....	72
Tabel 4.19 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 1 .....	73
Tabel 4.20 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 2 .....	74
Tabel 4.21 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 3 .....	75
Tabel 4.22 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 4 .....	75
Tabel 4.23 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 5 .....	76
Tabel 4.24 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 6 .....	76
Tabel 4.25 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 7 .....	77
Tabel 4.26 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 8 .....	77
Tabel 4.27 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 9 .....	78
Tabel 4.28 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 10 ....	79
Tabel 4.29 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 11 ....	79
Tabel 4.30 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 12 ....	80
Tabel 4.31 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 13 ....	80
Tabel 4.32 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 14 ....	81
Tabel 4.33 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 15 ....	81
Tabel 4.34 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 16 ....	82
Tabel 4.35 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 17 ....	83
Tabel 4.36 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 18 ....	83
Tabel 4.37 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 19 ....	84
Tabel 4.38 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 20 ....	85
Tabel 4.39 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 21 ....	85
Tabel 4.40 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 22 ....	86
Tabel 4.41 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 23 ....	86
Tabel 4.42 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 24 ....	87
Tabel 4.43 Persentase dan Frekuensi Jawaban Responden pada Pernyataan 25 ....	88
Tabel 4.44 Uji Korelasi .....	89
Tabel 4.45 Uji Regresi Linear Sederhana .....	90
Tabel 4.46 Uji Statistik ANOVA .....	90
Tabel 4.47 Nilai Koefisiensi .....	91

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	60
Diagram 4.2 <i>Pie Chart</i> Persentase Usia Responden .....	61
Diagram 4.3 <i>Pie Chart</i> Responden yang Pernah Menggunakan Produk Love Beauty and Planet.....	62