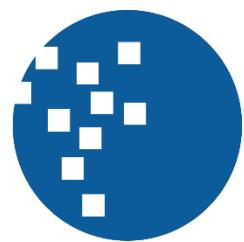


**PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM  
@FASTFIT.ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Tasya Agustin**

**00000028859**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM  
@FASTFIT.ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Tasya Agustin  
00000028859

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

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Tasya Agustin

Nomor Induk Mahasiswa : **00000028859**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM @FASTFIT.ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar 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 Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Tasya Agustin".

Tasya Agustin

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @Fastfit.id  
terhadap Keputusan Pembelian”

Oleh

Nama : Tasya Agustin

NIM : 00000028859

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 27 Juni 2022

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo, M.Si.  
NIDN. 0308036601

Penguji



Digitally signed by  
Mujiono Sandim  
Date: 2022.07.11  
09:31:02 +07'00'  
Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom.  
NIDN. 0315108802

Pembimbing



Dr. Endah Murwani M.Si.  
NIDN. 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana, S.IKom., M.Si.  
NIDN. 0308117706

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Agustin  
NIM : 00000028859  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM @FASTFIT.ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



Tasya Agustin

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Pesan Instagram @fastfit.id terhadap Keputusan Pembelian” Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung penulis saat menjalani proses penulisan, di antaranya:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Endah Murwani, M.Si. selaku dosen yang sudah dengan baik dan sabar membimbing, memberikan nasehat, dan juga memberikan dukungan kepada peneliti.
5. Kepada Ayah penulis yang memberikan dukungan dan mendorong penulis agar bisa menyelesaikan penulisan ini dengan baik.
6. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang sudah menemani dan menyemangati peneliti.
7. Icarus Team, DELAJOTABE, Imelda Dita, yang sudah memberikan semangat dan berjuang bersama menyelesaikan penulisan skripsi.

Laporan ini masih jauh dari kata sempurna tapi merupakan sebuah bukti pertanggungjawaban bahwa penulis telah selesai menjalankan tugas akhir.

Tangerang, 17 Juni 2022

Tasya Agustin

# **PENGARUH DAYA TARIK PESAN INSTAGRAM @FASTFIT.ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Tasya Agustin

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji bagaimana daya tarik pesan merupakan sebuah faktor penting dalam aktivitas pemasaran termasuk pemasaran melalui media sosial. Salah satu merek yang menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan adalah Fastfit. Fastfit adalah makanan cepat saji rendah kalori yang dengan aktif menggunakan media Instagram sebagai wadah untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada audiensnya sehingga audiens bisa melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh daya tarik pesan terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Model*, daya tarik pesan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan bersifat eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 pengikut instagram @fastfit.id. Kuesioner disebar secara daring dan menggunakan uji regresi linear untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik pesan Instagram @fastfit.id terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: daya tarik pesan, keputusan pembelian, *elaboration likelihood model*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **THE INFLUENCE OF ATTRACTIVENESS OF @FASTFIT.ID INSTAGRAM MESSAGES TOWARDS PURCHASE DECISIONS**

Tasya Agustin

## **ABSTRACT**

*This study examines how the attractiveness of the message is an important factor in marketing activities including marketing through social media. One brand that uses social media to convey messages is Fastfit. Fastfit is a low-calorie fast food that actively uses Instagram as a medium to communicate or convey messages to its audience so that the audience can make purchasing decisions. This study wanted to see how much influence the attractiveness of the message has on purchasing decisions. The theory used is the Elaboration Likelihood model, message attractiveness, and purchase decisions. This study uses a survey method with an explanatory character. The population in this study was 200 followers on Instagram @fastfit.id. The questionnaires were distributed online and used a linear regression test to determine the effect between variables. The results of this study indicate that there is a significant influence between the attractiveness of the Instagram @fastfit.id message on purchasing decisions.*

**Keywords:** message attractiveness, purchase decision, elaboration likelihood model



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	6
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori dan Konsep .....	12
2.3 Kerangka Pemikiran .....	17
2.4 Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	19
3.2 Metode Penelitian.....	20
3.3 Populasi dan Sampel .....	20
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	27

3.7	Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		32
4.1	Gambaran Umum Akun Instagram @Fastfit.id .....	32
4.2	Hasil Penelitian.....	35
4.3	Pembahasan .....	48
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		51
5.1	Simpulan.....	51
5.2	Saran .....	51
5.2.1	Saran Akademis .....	51
5.2.2	Saran Praktis .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		54
<b>LAMPIRAN.....</b>		56



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Ukuran Sampel dalam Studi Riset Pemasaran.....	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Daya Tarik Pesan .....	36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	37
Tabel 3. 4 Nilai Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesan .....	41
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan .....	43
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	48
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4. 3 Frekuensi Dimensi <i>Pre-Empetive</i> .....	49
Tabel 4. 4 Frekuensi Dimensi <i>Emotion</i> .....	50
Tabel 4. 5 Frekuensi Dimensi <i>Reminder</i> .....	51
Tabel 4. 6 Frekuensi Dimensi <i>Interactive</i> .....	52
Tabel 4. 7 Frekuensi Dimensi <i>Lifestyle</i> .....	52
Tabel 4. 8 Frekuensi Dimensi Pengenalan Masalah .....	53
Tabel 4. 9 Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi .....	54
Tabel 4. 10 Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif .....	55
Tabel 4. 11 Frekuensi Dimensi Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Anova .....	58
Tabel 4. 15 Hasil Nilai Koefisien Regresi .....	59

## **DAFTAR GAMBAR**

Tabel 1. 1 Tampilan akun Instagram @fastfit.id .....	2
Tabel 4. 1 Akun Instagram @fastfit.id.....	44
Tabel 4. 2 Contoh <i>Feeds</i> akun Instagram @fastfit.id .....	45
Tabel 4. 3 Contoh Konten <i>Activity</i> dalam IG Feeds @fastfit.id .....	46
Tabel 4. 4 Contoh Konten Promosi dalam IG Feeds @fastfit.id .....	47



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA