

**PENGARUH PESAN INFORMASIONAL KONTEN
INSTAGRAM BRAND ECO FASHION @PIJAKBUMI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Anisa Arifah

0000033193

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

TANGERANG

2022

**PENGARUH PESAN INFORMASIONAL KONTEN
INSTAGRAM BRAND ECO FASHION @PIJAKBUMI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S.I.Kom

Anisa Arifah

0000033193

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,
Nama : Anisa Arifah
Nomor Induk Mahasiswa : 00000033193
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Pesan Informasional Konten Instagram *Brand Eco Fashion @Pijak Bumi* 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



Anisa Arifah

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

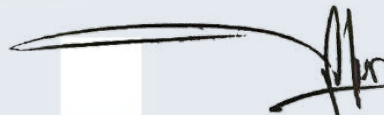
Skripsi dengan judul
Pengaruh Pesan Informasional Konten Instagram *Brand Eco Fashion @Pijak*
Bumi terhadap Keputusan Pembelian

Oleh
Nama : Anisa Arifah
NIM : 000000033193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 17 Juni 2022

Pembimbing



Angga Ariestya, S.Sos., M.Si. NIDN:
0311048505

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.T.Kom, M.Si.
NIDN: 0308117706

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Pengaruh Pesan Informasional Konten Instagram *Brand Eco Fashion @Pijak*
Bumi terhadap Keputusan Pembelian

Oleh


Nama : Anisa Arifah
NIM : 00000033193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 29 Juni 2022
Pukul 14.30 s.d 16.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.


Ketua Sidang


Maria Advenita Gita Elmada, M.Si.
NIDN: 03092902

Penguji


Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN:0327066402

Pembimbing


Angga Ariestya, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0311048505

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Inco Hary perdana, S.I.Kom, 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 : Anisa Arifah
NIM : 00000033193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : Skripsi

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

Pengaruh Pesan Informasional Konten Instagram *Brand Eco Fashion @pijakbumi* 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,



Anisa Arifah

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Pesan Informasional Konten Instagram *Brand Eco Fashion @PijakBumi* terhadap Keputusan Pembelian” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

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. Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Angga Ariestya, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Yunita Dewi Pasaribu yang selalu mendukung seluruh keinginan penulis serta menjadi sosok Ibu yang inspiratif dan supportif sedari awal hingga akhir perkuliahan ini berjalan dengan lancar.
6. Hanifah Putri Sudibyo yang menemani penulis dalam suka maupun duka.
7. Asia Anggita yang selalu ada dalam suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga sekarang.
8. Keluarga penulis, Agotie The Cat, Geiska Vatikan Isdy, Regina Chely, Axel Almero, Axel Jeremia, Septriana Mba Kosanku yang paling baik banget.
9. Geng Cucu Uti yang paling keren Bagas Wicaksono Sulasto, Irsan Dalisatrio, dan Irsyad Dalisatrio.

10. Teman seperjuangan penulis dalam menyusun skripsi, Fagreatta Khinawan, Lysda Adinda, Zahra Yundiafi, dan Rekha Widya serta segenap teman-teman yang tergabung dalam grup obrolan “Sayang Pak Angga”.
11. Teman dekat penulis, Zaenal Arifin.

Semoga karya ilmiah ini dapat membawa manfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi untuk tiap pembacanya.

Tangerang, 17 Juni 2022


Anisa Arifah

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH PESAN INFORMASIONAL KONTEN
INSTAGRAM BRAND *ECO FASHION* @PIJAKBUMI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Anisa Arifah

ABSTRAK

Ditengah permasalahan limbah sampah tekstil yang berhasil menduduki peringkat nomor dua di dunia, Pijak Bumi hadir sebagai salah satu pelopor merek dagang yang mengeluarkan produk menggunakan material *eco fashion*. Pijak Bumi mengedukasi audiens mengenai gaya hidup berkelanjutan serta mendorong audiens untuk bijak serta berpikir secara rasional dalam mengonsumsi produk tidak terkecuali produk fesyen melalui konten Instagram. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji apakah terdapat pengaruh pesan informasional terhadap keputusan pembelian secara parsial pada pengikut Instagram Pijak Bumi. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif menggunakan teknis analisis regresi linear berganda. Survei dilakukan dengan kuesioner daring pada 300 responden dengan kriteria merupakan pengikut Instagram Pijak Bumi yang pernah membeli produk sepatu Pijak Bumi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pesan informasional berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Generic Message Strategy* dan *Preemptive Message Strategy* mampu menjelaskan pengaruh variabel independen sebesar 66.7% terhadap *keputusan pembelian*.

Kata kunci: Pesan Informasional, *Generic Message Strategy*, *Preemptive Message Strategy*, Keputusan Pembelian, Pijak Bumi.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**THE EFFECT OF INFORMATIONAL MESSAGES
INSTAGRAM CONTENT OF ECO FASHION BRAND
@PIJAKBUMI TOWARDS PURCHASE DECISION**

Anisa Arifah

ABSTRACT

In the midst of the textile waste problem which has succeeded in being ranked number two in the world, Pijak Bumi is present as one of the pioneers of trademarks that issue products using eco fashion materials. Pijak Bumi educates audiences about sustainable lifestyles and encourages audiences to be wise and think rationally in consuming products, including fashion products through Instagram content. Based on this, this study was conducted with the aim of testing whether there is a partial effect of informational messaging on Keputusan pembelian on Instagram Pijak Bumi followers. This type of research is quantitative with an explanatory approach using multiple linear regression analysis techniques. The survey was conducted using an online questionnaire on 300 respondents with the criteria that they are Pijak Bumi Instagram followers who have purchased Pijak Bumi shoes products. The results of this study indicate that the informational message strategy has a significant and positive effect on Keputusan pembelians. Generic Message Strategy and Preemptive Message Strategy are able to explain the effect of 66.7% independent variables on keputusan pembelians.

Keywords: *Informational Messages, Generic Message Strategy, Preemptive message Strategy, Keputusan pembelian, Pijak Bumi.*

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan	14
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis Teoritis.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	22
3.2 Metode Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Teknik Pengukuran Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Subjek/Objek Penelitian	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	43

4.2.2 Generic Message Strategy.....	44
4.2.3 Preemptive Message Strategy	46
4.2.4 Keputusan Pembelian.....	47
4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.2.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
4.2.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	57
4.2.8 Hasil Uji F	58
4.2.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.3 Pembahasan	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
5.2.1 Saran Akademis	63
5.2.2 Saran Praktis.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian.....	21
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Independen.....	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dependen	29
Tabel 3.4 Skala Likert	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.7 Standar Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4.1 Dimensi Generic Message Strategy	45
Tabel 4.2 Dimensi Preemptive Message Strategy.....	46
Tabel 4.3 Dimensi <i>Need Recognition</i>	47
Tabel 4.4 Dimensi <i>Information Search</i>	48
Tabel 4.5 Dimensi Evaluation of Alternatives	49
Tabel 4.6 Dimensi <i>Keputusan pembelian</i>	50
Tabel 4.7 Dimensi Post Purchase Behaviour	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F	58

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Pijak Bumi di Instagram.....	3
Gambar 2.1 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	18
Gambar 2.3 Alur Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Logo Pijak Bumi	41
Gambar 4.2 Konten Instagram Pijak Bumi	42
Gambar 4.3 Pie Chart Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 4.4 Pie Chart Domisili Responden	44
Gambar 4.5 Plot Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.6 Uji Normalitas	53
Gambar 4.7 Struktur Regresi Linear Berganda.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	79
Lampiran C Hasil Penelitian	115
Lampiran D Hasil Turnitin.....	120
Lampiran E Formulir Konsultasi	121
Lampiran F CV	123

