



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH MEDIA PROMOSI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Mutiara Azzahra

NPM.183112351650514

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2022



NATIONAL UNIVERCITY

**THE EFFECT OF INSTAGRAM PROMOTION MEDIA
ON THE PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PRODUCTS**

THESIS

**Submitted as one of requirements for obtaining Bachelor's Degree in
Communication Science (S.I.Kom)**

Mutiara Azzahra

NPM.183112351650514

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

2022

PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mutiara Azzahra
Npm : 183112351650514
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk disahkan,
Jakarta, 15 September 2022

Dosen Pembimbing

Dra. Masnah, M.Si

Dekan


Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Mutiara Azzahra
Nomor Pokok Mahasiswa : 183112351650514
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan - bahan yang telah dipublikasikan sebelum atau ditulis orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 13 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



SEPUULUH RIBU RUPAH
10000
TOL. 20
METERAI
TEMPEL
01239AJX977298620

Mutiara Azzahra

ABSTRAK

Nama : Mutiara Azzahra

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Somethinc

<p>Kata Kunci <i>New Media, Media Promosi, Keputusan Pembelian, Instagram.</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih detail mengenai bagaimana pengaruh media promosi Instagram terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan Teori New Media yang dikembangkan oleh Pierre Levy pada tahun 1990. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik simple random sampling menggunakan rumus slovin. Analisis data pada penelitian menggunakan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian ada uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, serta uji hipotesis yang meliputi uji parsial (t) dan uji koefisien determinasi. Analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis statistik regresi sederhana untuk menghubungkan media promosi Instagram (X) dengan keputusan pembelian (Y) penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: Data yang dikumpulkan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner, dipadukan dengan dokumentasi. Peneliti memaparkan konsep untuk dijadikan rujukan dalam menganalisis diantaranya Media promosi, Keputusan pembelian, dan Instagram. Hasil penelitian Adanya pengaruh dari Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan uji t atau uji parsial menghasilkan temuan ini yaitu diperoleh nilai t media promosi instagram sebesar $6,871 > 1,984$ (t tabel), dan nilai Sig $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima yaitu media promosi instagram memiliki dampak yang signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian.</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Dra. Masnah, M.Si.</p>

ABSTRACT

Name : Mutiara Azzahra

Study Program : Communication Science

Title : The Effect Of Instagram Promotion Media On The Purchase

Decision Of Somethinc Products

<p>Keyword New Media, Promoton Media, Purchasing Decision, Instagram.</p>	<p>This Study Purpose is to find out in more detail how the influence of Instagram's promotional media on purchasing decisions using New Media Theory developed by Pierre Levy in 1990. In this study, the researcher used a quantitative approach. Collecting data in this study using questionnaires to 100 respondents who were determined by simple random sampling technique using the slovin formula. Analysis of the data in the study used an instrument test which included validity and reliability tests, then there was a classical assumption test which included a normality test, as well as a hypothesis test which included a partial test (t) and a coefficient of determination test. The analysis in this study uses a simple regression statistical analysis method to link Instagram promotion media (X) with purchasing decisions (Y). Researchers describe concepts to be used as references in analyzing including promotional media, purchasing decisions, and Instagram. The results of the study The existence of the influence of Instagram Promotion Media on Purchase Decisions with a t test or partial test resulted in these findings, namely the t value of Instagram promotional media was $6.871 > 1.984$ (t table), and the value of Sig $0.00 < 0.05$, it can be concluded H_0 accepted that Instagram promotion media has a significant and positive impact on Purchase Decisions.</p>
<p>Lecturer</p>	<p>Dra. Masnah, M.Si.</p>

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta ilmu pengetahuan kepada penulis. Atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Something”.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional (S.I.Kom).

Tentunya selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dan juga doa dari banyak pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Bhakti Nur Avianto, S.I.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
4. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional dan selaku Ketua Sidang peneliti.
5. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dan selaku Dosen Pembimbing

Akademik. Terima kasih atas saran dan motivasinya kepada penulis dalam konsultasi perihal rancangan akademik selama perkuliahan.

6. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Ibu Dra. Masnah, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Peneliti. Terima kasih atas waktunya yang dengan sabar memberikan kritik serta saran dan juga motivasi yang di berikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Djudjur Luciana Radjaguguk S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji 1 sidang skripsi. Terima kasih atas klarifikasi pertanyaan, dan saran terhadap laporan penelitian saya.
9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta, Khususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada peneliti.
10. Kedua orang tua kandung penulis, Bapak Lukis dan Ibu Imas Indawati yang selalu memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Keluarga tercinta peneliti, Rafshanjani Rizki Pratama dan Iqbal Zakariyya yang telah memberikan doa, dan juga memberi semangat kepada peneliti.
12. Teman-teman seperjuangan Adinda Amellia, Sekar Wulandari, Ferenia Febi Auliasari yang mewarnai dinamika penyusunan skripsi dan kehidupan selama masa perkuliahan.
13. Teman-Teman peneliti Ita Rizqi Anggraini dan Nadya Annisa Khaerani yang selalu mendukung peneliti untuk lulus dengan nilai yang terbaik.

14. Teman-teman angkatan 2018 Universitas Nasional yang telah memberikan perjalanan tentang arti bersosial selama peneliti mengenyam pendidikan di kampus.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka dari itu kritik dan saran yang membangun dapat di sampaikan. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembacanya.



Jakarta, 13 Agustus 2022

Penulis

Mutiara Azzahra

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori <i>New Media</i>	13
2.3 Media Promosi	16
2.3.1 Konsep Media Promosi	16
2.3.2 Manfaat Media Promosi.....	23
2.4 Instagram	27
2.4.1 Konsep Instagram.....	27
2.4.2 Fitur – fitur Instagram	28
2.4.3 Manfaat Instagram	30
2.5 Keputusan Pembelian	31
2.5.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	31
2.5.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	34
2.6 Kerangka Pemikiran	38
2.7 Hipotesis.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis Metode Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.5.1 Uji Validitas	48
3.5.2 Uji Reliabilitas	51
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	53
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana	54
3.6.3 Uji Hipotesis	54
3.7 Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2 Analisis Data Responden.....	60
4.2.1 Responden Berdasarkan Pengalaman Pemakai.....	60
4.2.2 Responden Berdasarkan Gender	61
4.2.3 Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	63
4.3.1 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel X	63
4.3.2 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Y	74
4.5 Uji Asumsi Klasik	86
4.5.1 Uji Normalitas.....	86
4.6 Uji Regresi Linear Sederhana.....	88
4.7 Uji Hipotesis.....	89
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	89
4.7.2 Koefisien Determinasi (R²).....	90
4.8 Pembahasan Penelitian	91
BAB V PENUTUP.....	93

5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Media Sosial 2022.....	2
Gambar 1.2 Instagram Somethinc.....	3
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	38



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 3.5.1 Uji Validitas.....	48
Tabel 3.5.2 Koefesien Reliabilitas.....	50
Tabel 3.5.2 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.2.1 Responden Berdasarkan Pengalaman Pemakai.....	60
Tabel 4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2.3 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3.1 Distribusi Jawaban XP1.....	62
Tabel 4.3.1 Distribusi Jawaban XP2.....	63
Tabel 4.3.1 Distribusi Jawaban XP3.....	65
Tabel 4.3.1 Distribusi Jawaban XP4.....	66
Tabel 4.3.1 Distribusi Jawaban XP5.....	68
Tabel 4.3.1 Distribusi Jawaban XP6.....	69
Tabel 4.3.1 Distribusi Jawaban XP7.....	70
Tabel 4.3.1 Distribusi Jawaban XP8.....	71
Tabel 4.3.1 Distribusi Jawaban Variabel X.....	72
Tabel 4.3.2 Distribusi Jawaban YP1.....	74
Tabel 4.3.2 Distribusi Jawaban YP2.....	75

Tabel 4.3.2 Distribusi Jawaban YP3.....	77
Tabel 4.3.2 Distribusi Jawaban YP4.....	78
Tabel 4.3.2 Distribusi Jawaban YP5.....	79
Tabel 4.3.2 Distribusi Jawaban YP6.....	81
Tabel 4.3.2 Distribusi Jawaban YP7.....	82
Tabel 4.3.2 Distribusi Jawaban YP8.....	83
Tabel 4.3.2 Distribusi Jawaban Variabel Y.....	84
Tabel 4.5.1 Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Sederhana.....	87
Tabel 4.7.2 Koefisien Determinasi.....	90

