

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL
MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION BRAND* ERIGO STORE DI
KOTA JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



HISBULLAH MUHAMMAD ALVENDA

1131001045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Hisbullah Muhammad Alvenda

NIM : 1131001045

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 September 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hisbullah Muhammad Alvenda
NIM : 1131001045
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media*
Instagram Terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion
Brand Erigo Store di Kota Jakarta Selatan.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Imbang J. Mangkuto, MBA, MS



Penguji 1 : Ananda Fortunisa, SE, M.Si



Penguji 2 : Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, MMs



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 September 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh strategi promosi melalui *social media* instagram terhadap keputusan pembelian produk *fashion brand* Erigo Store di Kota Jakarta Selatan.”**

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Imbang J. Mangkuto MBA,MS, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Ibu Ananda Fortunisa, SE, MSi, selaku dosen pembahas yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini;
- 3) Bapak Akmal, Ibu Eny Yantri, Adik Tata, selaku keluarga penulis yang telah memberi dukungan baik material maupun moral;
- 4) Denara Akmal, yang selalu berada di dalam hidup penulis semenjak SMA hingga saat ini sebagai teman hidup, sahabat, saudara, yang senantiasa membantu, menemani, dan memberikan dukungan dalam segala keadaan;
- 5) Rhandi, Vito, Mamat, Berly, Rainy, Farras yang senantiasa membantu, mendukung, dan menemani dalam menjalani kehidupan perkuliahan;
- 6) Rekan-rekan Program Studi Manajemen Universitas Bakrie angkatan 2012, 2013, dan 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung pada masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 13 September 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hisbullah Muhammad Alvenda
NIM : 1131001045
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

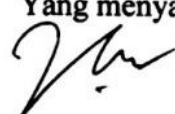
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Store Di Kota Jakarta Selatan

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 13 September 2017

Yang menyatakan

Hisbullah Muhammad Alvenda

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA*
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION *BRAND* ERIGO STORE DI KOTA JAKARTA SELATAN**

Hisbullah Muhammad Alvenda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi melalui *social media* instagram yang dilakukan oleh Erigo Store dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan Erigo Store. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 responden yang pernah mencari informasi mengenai produk Erigo Store melalui *social media* instagram sebagai sampel yang dikumpulkan dengan teknik sampling *convenience sampling method*, dan regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *social media* instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel strategi promosi melalui *social media* instagram dan keputusan pembelian pun terhitung sedang menuju kuat dan searah.

Kata kunci: *Social Media*, Instagram, Keputusan Pembelian, Erigo Store, Jakarta Selatan.

***THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM PROMOTION
TO PURCHASE DECISION OF CUSTOMER FASHION PRODUCT ERIGO
STORE BRAND AT SOUTH JAKARTA CITY***

Hisbullah Muhammad Alvenda

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Social media instagram promotion by Erigo Store to purchase decision of customer fashion product Erigo Store brand at South Jakarta City. This research uses quantitative approach and involves 100 respondent who have been looking for information about Erigo Store products through instagram as samples collected by convenience sampling method's sampling technique, and simple linear regression using software of IBM SPSS Statistics 23. The result of this research indicates that social media instagram has significant influence on purchase decision. The relationship between social media instagram variables and purchase decision is also medium calculated towards strong and unidirectional.

Key words: Social Media, Instagram, purchase decision, Erigo Store, South Jakarta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Promosi	10
2.1.1 Tujuan Promosi	10
2.1.2 Bauran Promosi	10
2.2 <i>Social Media</i>	11
2.2.1 Pengertian Instagram	12
2.2.2 Fitur Instagram	12
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.4 Keputusan Pembelian	15
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan	15
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
2.6 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel.....	20
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.3 Pengumpulan Data.....	22
3.3.1 Sumber Data.....	22
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	23
3.4.1 Variabel Penelitian	23
3.4.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	23
3.5 Uji Instrumen Penelitian	26
3.5.1 Uji Validitas	26
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.6 Uji Koefisien Determinasi	27
3.7 Teknik Analisis.....	28
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.8 Uji Hipotesis	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	30
4.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner	32
4.3 Analisis Statistik	33
4.3.1 Uji Reliabilitas.....	33
4.3.2 Uji Validitas	34
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	35
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
4.4 Pengujian Hipotesis	38
4.5 Pembahasan	40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan	43

5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia 2010-2017	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Erigo Store.....	5
Gambar 1.3 Katalog Produk Erigo Store	5
Gambar 1.4 Info Produk & Interaksi dengan Konsumen.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Interpretasi Korelasi (R)	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden yang Pernah Membeli Produk Erigo Store	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 42 Responden	32
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 100 Responden.....	34
Tabel 4.6 Model Summary.....	35
Tabel 4.7 ANOVA	37
Tabel 4.8 Coefficients	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2. Analisis Karakteristik Responden	51
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas & Validitas N= 42 Responden (<i>pre-test</i>) ..	53
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas & Validitas N=100 Responden.....	56
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	59