

**PENGARUH *ONLINE MARKETING* DI INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
@MAMSAMAMOD**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**SEKAR ARUMI ASTRI**

**1171903040**


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

**JAKARTA**

**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Sekar Arumi Astri  
NPM : 1171903040  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 21 Agustus 2019

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sekar Arumi Astri  
NIM : 1171903040  
Program Studi : Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : 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 *Online Marketing* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk @MAMSAMAMOD”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta  
Tanggal : 21 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Sekar Arumi Astri

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sekar Arumi Astri

NIM : 1171903040


Program Studi : Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : Pengaruh *Online Marketing* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk @MAMSAMAMOD.

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si (  )

Penguji I : Dr. Manik Sunuantari, M.Si (  )

Penguji II : Dr. Mediana Handayani, M.Si (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Gatut Sumbogodjati dan Septi Triwidiana Dewi selaku orang tua penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya tugas karya akhir. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Haryo Lukito Jati selaku adik dari penulis yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis. Penulis juga berterima kasih kepada Adhiguna Pradhana K dan Difa Nadira Zafira yang sangat membantu dan *men-support* penulis.
2. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku dosen pembimbing atas ilmu, kritik, saran dan masukan yang diberikan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini
3. Dr. Manik Sunuantari, M.Si dan Dr. Mediana Handayani, M.Si sebagai dosen penguji I dan II yang telah senangtiasa membantu untuk memberikan ilmu, waktu, saran, dan dukungan yang membangun selama pengerjaan Tugas Akhir.
4. Ibu Dessy Kania, B.A., M.A sebagai dosen pembahas yang telah banyak membantu, memberikan saran, serta bimbingan selama pengerjaan Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan mengenai pembelajaran dan pengalaman kepada penulis.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Bakrie yang telah membantu dalam proses pembuatan hingga Tugas Akhir ini selesai.
7. Teman – teman seperjuangan penulis, Jasmine Kania Olivia, Nabila Putri Andira, Selly Malinda, Zahrah Kamilah, Putri Hanan, Meisa Ewita Arumia

dan Vidi atas kerjasama, bantuannya dan semangat kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

8. Seluruh teman – teman Marketing Komunikasi Kelas Karyawan Batch 8 atas kebersamaan, perjuangan dan pengalaman yang telah diberikan selama berkuliah di Universitas Bakrie
9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang di sengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 21 Agustus 2019



Sekar Arumi Astri

# **Pengaruh *Online Marketing* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Mamsamamod**

**Sekar Arumi Astri**

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Marketing* @MAMSAMAMOD Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online marketing* yang terdiri dari dimensi *personal relevance*, *online interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Toko, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, dan Cara pembayaran.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen dan *followers* @mamsamamod. Berdasarkan hasil penelitian, jika variabel *online marketing* memiliki *pengaruh* terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi ganda (  $R$  ) sebesar 0,845 yang berarti bahwa variabel *online marketing* @mamsamamod berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan jenis “mentai”. Sementara pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan angka sebesar 71.3% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian makanan jenis “mentai” di @mamsamamod dipengaruhi oleh *online marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 28.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Online Marketing*, Keputusan Pembelian, Kuantitatif

# **Pengaruh *Online Marketing* Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Mamsamamod**

**Sekar Arumi Astri**

---

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Online Marketing @MAMSAMAMOD on Purchase Decisions on Instagram. The independent variable used in this study is online marketing which consists of dimensions of personal relevance, online interactivity, message, and brand familiarity. While the dependent variable in this study is a purchasing decision consisting of dimensions of Product Selection, Brand Selection, Shop Selection, Purchase Amount, Purchase Time, and Payment Method. The research method used in this study is a quantitative research method using a sample of 100 consumer respondents and @mamsamamod followers. Based on the results of the study, if the online marketing variable has an influence on the purchase decision variable. This can be seen from the results of the multiple correlation coefficient (R) test of 0.845 which means that the online marketing variable @mamamamod influences the decision to purchase food types "mentai". While the test coefficient of determination (R<sup>2</sup>) produces a number of 71.3% which indicates that the decision to purchase food types of "mentai" at @mamsamamod is influenced by online marketing. While the remaining 28.7% is explained by other factors not examined.*

**Keywords:** *Online Marketing, Purchasing Decision, Quantitative*



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>12</b>
2.1 Review Penelitian sebelumnya.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka.....	21
2.2.1 IMC .....	21
2.2.1.1 Online Marketing.....	22
2.2.1.2 Promosi.....	24

2.2.1.3	Tujuan Promosi.....	25
2.2.2	Instagram .....	26
2.2.3	Perilaku Konsumen.....	27
2.2.3.1	Keputusan Pembelian .....	28
2.3	Kerangka Teoritis .....	31
2.4	Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>32</b>
3.1	Metode Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampling .....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampling .....	34
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3.1	Sumber Data .....	35
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.2.1	Studi Kepustakaan .....	36
3.3.2.1	Studi Lapangan .....	37
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	37
3.5	Teknik Analisis Data .....	40
3.5.1	Analisis .....	40
3.5.2	Analisis Linear Regresi Sederhana .....	41
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
3.6.1	Uji Validitas .....	41

3.6.2	Uji Reabilitas .....	42
3.7	Keterbatasan Penelitian .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.2	Hasil Penelitian .....	48
4.2.1	Karakteristik Responden .....	48
4.2.2	Pilot Sampling.....	48
4.2.2.1	Uji Validitas.....	48
4.2.2.2	Uji Reliabilitas .....	50
4.2.2.3	Uji Normalitas .....	51
4.5.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	52
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.3.1	Uji T (Parsial) .....	60
4.3.2	Uji F (Stimultan).....	60
4.3.3	Linear Regresi Sederhana .....	61
4.4	Hasil Analisis Jawaban Responden .....	62
4.4.1	Analisis Jawaban Responden Untuk Variabel X.....	62
4.4.2	Analisis Jawaban Responden Untuk Variabel Y .....	67
4.5	Pembahasan.....	74
4.5.1	Online Marketing MAMSAMAMOD.....	74
4.5.2	Keputusan Pembelian MAMSAMAMOD.....	78

4.5.3	Pengaruh Online Marketing Terhadap keputusan Pembelian MAMSAMAMOD di Instagram.....	84
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>88</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>		<b>91</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	91
Lampiran 2	Hasil Uji Reabilitas dan Validitas.....	97
Lampiran 3	Pertanyaan dan Transkrip Wawancara .....	99
Lampiran 4	Data View SPSS Uji Normalitas .....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Review Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 1.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas X.....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Y.....	50
Tabel 4.3 Reliability Statistics .....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 4.6 Usia Responden .....	54
Tabel 4.7 Domisili/ Tempat Tinggal Responden .....	55
Tabel 4.8 Pekerjaan Responden .....	56
Tabel 4.9 Pendapatan Per Bulan Responden .....	57
Tabel 4.10 Pengeluaran Per Bulan Responden .....	59
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji T .....	60
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Linear Regresi Sederhana.....	61
Tabel 4.14 Hasil Kuisisioner Pada Dimensi Personal Relevance.....	63
Tabel 4.15 Hasil Kuisisioner Pada Dimensi Online Interactivity .....	64
Tabel 4.16 Hasil Kuisisioner Pada Dimensi Message .....	65
Tabel 4.17 Hasil Kuisisioner Pada Dimensi Brand Familiarity .....	66
Tabel 4.18 Hasil Kuisisioner Pada Dimensi Pemilihan Produk.....	67
Tabel 4.19 Hasil Kuisisioner Pada Dimensi Pemilihan Merek.....	69

Tabel 4.20 Hasil Kuesioner Pada Dimensi Pemilihan Toko .....	70
Tabel 4.21 Hasil Kuesioner Pada Dimensi Jumlah Pembelian .....	71
Tabel 4.22 Hasil Kuesioner Pada Dimensi Waktu Pembelian .....	72
Tabel 4.23 Hasil Kuesioner Pada Dimensi Cara Pembayaran .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Pengguna Aktif Instagram Terbesar Januari 2018 .....	2
Gambar 1.2	Grafik Pengguna Aktif Instagram Tahun 2018 .....	3
Gambar 1.3	Pengikut Instagram @mamsamamod Tahun 2018 .....	6
Gambar 1.4	Unggahan “Salmon Mentaiko” @mamsamamod .....	7
Gambar 1.5	Unggahan Produk Makanan @bakedbybitts .....	8
Gambar 1.6	Unggahan Produk Makanan @kukinafood .....	9
Gambar 4.1.	Logo @mamsamamod .....	43
Gambar 4.2	Instagram Feed @mamsamamod .....	46
Gambar 4.3	Instagram Stories @mamsamamod .....	47
Gambar 4.4	Instagram Highlight @mamsamamod .....	47
Gambar 4.5	Instagram Direct Message (DM) @mamsamamod .....	48
Gambar 4.6	Pie Chart Jenis Kelamin Responden @mamsamamod .....	52
Gambar 4.7	Pie Chart Umur Responden .....	53
Gambar 4.8	Pie Chart Domisili Responden .....	55
Gambar 4.9	Pie Chart Pekerjaan Responden .....	56
Gambar 4.10	Pie Chart Pendapatan Per Bulan Responden .....	57
Gambar 4.11	Pie Chart Pengeluaran Per Bulan Responden .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	97
Lampiran 3 Pertanyaan dan Transkrip Wawancara .....	99
Lampiran 4 Data View SPSS Uji Normalitas .....	113