

**PENGARUH KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA AKUN
INSTAGRAM @HIJACKSANDALS**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



CAHAYA ARLIANTI MADJID

1161003371

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi

Universitas Bakrie

Jakarta

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Cahaya Arlianti Madjid

NIM : 1161003371

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Ridho dan Rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Dimensi Konten Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Akun Instagram @hijacksandals”. Penelitian ini disusun dalam rangka untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih karena bantuan, bimbingan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak, karenanya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk menunjukkan rasa terima kasih terhadap pihak-pihak tersebut, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Suharyanti, M.S.M. dan Ibu M. Th. Anitawati, Ir., MS., M.Sc. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah membimbing dan memberikan masukan serta tidak pernah lelah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan ide pikirannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ibu Mirana Hanasthasia, S.Sos, M.MmediaPrac. selaku pembimbing akademik penulis selama menempuh pendidikan S-1 di Universitas Bakrie yang senantiasa memberi bimbingan, dukungan, dan perhatian kepada perkembangan akademik penulis.
3. Seluruh dosen dan staf Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran baik secara akademik maupun non-akademik yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Kak Vando selaku tim *creative* dari Hi Jack Sandals yang telah memberikan akses berupa informasi mengenai pengelolaan media sosial Hi Jack Sandals dan telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Hi Jack Sandals.
5. Mamah dan Papah peneliti yang dengan tulus dan penuh kasih sayang memberikan dukungan materil dan moril serta doa yang tak terputus kepada penulis.
6. Abang, Kakak, Ka Sani dan Ka Ghifar selaku saudara peneliti yang selalu mengganggu penulis ketika ingin mengerjakan tugas akhir.
7. Agiel Yoridia selaku teman sehidup semati penulis yang senantiasa selalu mendukung dengan semangat, memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi, menghibur, dan bersedia menjadi tempat penulis untuk berbagi cerita suka dan duka sampai tugas akhir ini selesai.

8. Rona, Nadhifa, Oza, Celine, Lulu, Cindy, Dina yang selalu memberikan dukungan, semangat, wacana pergi dan hiburan yang receh untuk penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dibuat.
9. Fasa, Ajeng, Intan, Nahda, Hani, Almas, Fatimah, Ayu, Keissa, Tassa, dan Shaniz yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan semangat untuk penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
10. Seluruh teman-teman Komunal 16 yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat satu sama lain dan berjuang bersama selama masa perkuliahan berlangsung. Semoga ilmu yang didapatkan selama perkuliahan bermanfaat.
11. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian ungkapan terimakasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 21 September 2020

Penulis,



Cahaya Arlianti Madjid

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Cahaya Arlianti Madjid
NIM : 1161003371
Program Studi : Ilmu 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-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH DIMENSI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA AKUN INSTAGRAM @HIJACKSANDALS”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas 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
Tanggal : 21 September 2020

Yang menyatakan,



(Cahaya Arlianti Madjid)

**Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Pengambilan Keputusan
Pembelian Konsumen pada Akun Instagram @hijacksandals**

Cahaya Arlianti Madjid

ABSTRAK

Semakin meningkatnya minat masyarakat milenial terhadap perkembangan brand lokal saat ini khususnya pada kategori *fashion*, membuat para pemasar produk lokal berlomba mencari celah untuk melakukan promosi dan pemasaran yang efektif, salah satunya dengan menggunakan media internet yaitu media sosial Instagram. Namun, dalam melakukan pemasaran di media sosial membutuhkan konten pemasaran yang menarik, agar pesan yang disampaikan dapat langsung mencapai target yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi konten komunikasi pemasaran yang terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuassion*, *decision making*, dan *factors* yang telah diterapkan oleh Hi Jack Sandals terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang disebar pada 106 responden yang merupakan konsumen dan *followers* dari Hi Jack Sandals yang berdomisili di Jakarta Selatan. Hasil dari penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh hasil bahwa (1) *reader cognition* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, (2) *sharing motivation* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, (3) *persuassion* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, (4) *decision making* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan (5) *factors* berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Konten komunikasi pemasaran, Media sosial Instagram, Pengambilan keputusan pembelian.

The Influence of Marketing Communication Content Dimension on Consumer Purchase's Decision Making Process on @hijacksandals Instagram Account

Cahaya Arlianti Madjid

ABSTRACT

The growing interest in people's local brand development is currently in the category of fashion, making local product marketers race for the gap to promote effective promotion and marketing, one of them by using internet media is social media Instagram. However, doing marketing on social media requires interesting marketing content, so the message delivered can directly reach the intended target. This research aims to provide the influence of the content dimension of marketing communication consisting of reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and factors that have been applied by Hi Jack Sandals to the decision making process of consumer purchase. This study used a quantitative approach with a survey method spread over 106 respondents who were consumer and followers of Hi Jack Sandals domiciled in South Jakarta. Results of a questionnaire spread, researchers have obtained the results that (1) reader cognition significantly affect the decision making process of consumer purchases, (2) Sharing motivation significantly affect the decision making process of consumer purchases, (3) Persuasion has no significant affect on consumer purchasing decision making process, (4) Decision making has no significant affect on the consumer purchase decision making process, and (5) Factors significantly affect the decision making process of consumer purchases.

Keywords : *Content of marketing communication, Social media Instagram, Buying decision making*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
UNGKAPAN TERIMA KASIH	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
2.1 Rumusan Masalah	8
3.1 Tujuan Penelitian	8
4.1 Manfaat Penelitian	9
4.1.1 Manfaat Teoritis	9
4.1.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KERANGKA TEORITIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Online Marketing	21
2.2.3 Media Sosial	23
2.2.4 Instagram	24
2.2.5 Konten Komunikasi Pemasaran	25
2.2.6 Perilaku Konsumen	27
	vii

2.2.7 Pengambilan Keputusan Pembelian	29
2.3 Kerangka Teoritis	32
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampling	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampling	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Sumber Data	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	40
3.4.1 Definisi Konseptual	40
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	41
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Analisis Deskriptif	43
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.1 Uji Normalitas	45
3.7.2 Uji Multikolinearitas	45
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.8 Uji Hipotesis	46
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.2 Koefisien Determinasi (R ²)	47
3.8.3 Uji F (Simultan)	47

3.8.4 Uji T (Parsial)	48
3.9 Keterbatasan Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
4.1.1 Profil Hi Jack Sandals	49
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	50
4.2.2 Karakteristik Responden	54
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	68
4.2.5 Uji Hipotesis	72
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Pengaruh Reader Cognition Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	78
4.3.2 Pengaruh Sharing Motivation Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	79
4.3.3 Pengaruh Persuassion Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	80
4.3.4 Pengaruh Decision Making Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	81
4.3.5 Pengaruh Factors Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Akademis	85
5.2.2 Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Akun Instagram Kompetitor dari Hi Jack Sandals	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X	52
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y	53
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel X	54
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Y	54
Tabel 4.5 Kumulatif Variabel X	57
Tabel 4.6 Frekuensi Dimensi Reader Cognition	58
Tabel 4.7 Frekuensi Dimensi Sharing motivation	60
Tabel 4.8 Frekuensi Dimensi Persuasion	61
Tabel 4.9 Frekuensi Dimensi Decision Making	62
Tabel 4.10 Frekuensi Dimensi Factors	63
Tabel 4.11 Kumulatif Variabel Y	64
Tabel 4.12 Frekuensi Dimensi Pengenalan Masalah	65
Tabel 4.13 Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi	66
Tabel 4.14 Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif	67
Tabel 4.15 Frekuensi Dimensi Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.16 Frekuensi Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	68
Tabel 4.17 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov Test	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik T	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Digital dan Internet di Indonesia 2020	2
Gambar 1.2 Akun Instagram @hijacksandals	6
Gambar 4.3 Grafik Persentase Followers @hijacksandals	55
Gambar 4.4 Grafik Persentase Pernah Membeli Produk Hi Jack Sandals	56
Gambar 4.5 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.6 Grafik Domisili Responden	57
Gambar 4.7 Uji Normalitas Probability – Plot	71
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Uji Instrumen Penelitian	100
Lampiran 3 Statistik Deskriptif	108
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 5 Tabel F, R, dan T	110
Lampiran 6 Tabel Persentase Jawaban Responden Variabel Y	113