

**ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL PADA  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM  
@nacifofficial.id**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**

**Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**AFRA HANIN**

**1181003025**

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

**2022**

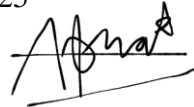
**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip ataupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama: Afra Hanin

NIM: 1181003025

Tanda tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Afra Hanin', written over a horizontal line.

Tanggal: 13 Juli 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Afra Hanin  
NIM : 1181003025  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul: Analisis *Elaboration Likelihood Model* dalam Keputusan Pembelian di Instagram @nacifofficial.id.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan 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 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D.



Penguji 1 : Tuti Widiastuti, M.Si., Dr., Prof



Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.



Ditetapkan di:  
Jakarta

Pada  
Tanggal:

19 Agustus  
2022

## ABSTRAK

Dengan semakin majunya era teknologi ini, masyarakat semakin didekatkan melalui internet dan perusahaan harus bisa beradaptasi agar bisa memasarkan produknya dengan cara yang tepat sasaran. Kini, perusahaan kecantikan Korea Selatan pun semakin digandrungi dan dengan *social media marketing* yang menampilkan daya tarik visual serta pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat membuat *brand* meraup keuntungan yang cukup signifikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses keputusan pembelian setelah melihat konten di Instagram @nacifiofficial.id menggunakan teori *elaboration likelihood model*. Pengumpulan data dilakukan melalui 4 informan selaku penikmat belanja *online* dan 1 triangulator sebagai ahli di bidang *marketing communication*. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* melalui Instagram dan pemilihan *brand ambassador* oleh Nacific terbukti ampuh dan mempengaruhi audiens melalui jalur periferal dalam proses keputusan pembelian produknya.

## ABSTRACT

With the advancement of this technological era, people are getting closer through the internet and companies must be able to adapt in order to be able to market their products in a way that is right on target. Nowadays, South Korean beauty companies are even more loved and with social media marketing that displays visual appeal and the selection of the right brand ambassador can make the brand reap significant profits. The purpose of this study was to determine the purchasing decision process after viewing the content on Instagram @nacifiofficial.id using the elaboration likelihood model theory. Data was collected through 4 informants who loves online shopping and 1 triangulator as an expert in the field of marketing communication. The results of the study show that social media marketing through Instagram is proven to be effective and influences the audience in the product purchase decision process.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sesuai waktu yang diberikan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Bakrie sebagai Mahasiswi Ilmu Komunikasi.

Melalui kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Aida Purnamasari dan Andi Zuhri selaku orang tua yang telah memberikan banyak waktu, dukungan yang melimpah, tempat, dan fasilitas kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Dosen pembimbing skripsi penulis di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan arahan selama penulis menyelesaikan laporan magang ini.
3. Aqila Mazi Andi, kakak perempuan satu-satunya yang selalu memberikan dorongan dan contoh yang baik untuk adiknya agar dapat selalu bangkit dan maju di segala kondisi.
4. Audi, teman hidup sekaligus pendukung nomor satu yang selalu percaya terhadap kemampuan penulis yang bisa menembus zona nyamannya sendiri.
5. Amalia Shafa Amriza Amalsyah, Jasmine Octavia Putri Balaw, Annisa Vitri Rafa dan khususnya Indira Puspita Banowati, para sahabat yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis selama masa menyusun skripsi.
6. Kalisha Athaya, Azura Puti, dan Rassya Fira, sahabat yang senantiasa menemani penulis dari masa awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi berlangsung. Berkat kalian, penulis dapat bertahan dan terus berjalan karena mendapatkan kekuatan dan dorongan.
7. Shin Donggeun dan syair nya yang selalu menenangkan penulis ketika dalam proses penyusunan skripsi.
8. BTOB, PENTAGON, Stray Kids, P1HARMONY, ATEEZ, dan lainnya dengan lagunya yang sudah sangat menolong serta menemani penulis di masa penulisan skripsi ini.
9. Winter dan Autumn, dua kesayangan yang juga selalu menemani dan diam-diam menaruh perhatian kepada penulis ketika penulis tengah melalui masa-masa berat. Menyambut kalian di keluarga kecil penulis adalah keputusan terbaik.

lepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan darisegi susunan kalimat maupun tata bahasa dalam laporan magang ini. Olehkarena itu, dengan tanganterbuka penulis menerima segala saran dan kritik dari pembacaagar penulis dapat memperbaiki laporan magang ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi “Analisis *Elaboration Likelihood Model* pada Proses Keputusan Pembelian di @nacifofficial.id” ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi bagi pembaca.

Penulis,

Tangerang, 11 Juli 2022

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Teori yang Relevan.....	7
2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	7
2.1.2 Social Media Marketing .....	13
2.1.3 Tujuan Penggunaan <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5 Keterkaitan <i>Soft Selling</i> dengan <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	38
2.3.1 Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Metode Penelitian .....	40
3.2 Objek Penelitian .....	42
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Definisi Konseptual .....	45
3.5 Teknik Analisis Data .....	46

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	47
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Penelitian Analisis ELM dalam Pemasaran Skin Care Asal Korea Selatan: Pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nacific .....	38
Bagan 4.1. Teori Penelitian .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Alur Pengambilan Data .....	41
Gambar 4.1. Logo Perusahaan Abil Korea Co., Ltd. ....	49
Gambar 4.2. Logo dan Produk Nacific .....	50
Gambar 4.3. Jang Hansol Sebagai Brand Ambassador Nacific.....	50
Gambar 4.4. Dita Karang SN dan Chanyeol EXO Sebagai Brand Ambassador Nacific.....	51
Gambar 4.5. Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Nacific .....	51
Gambar 4.6. Tampilan Akun Instagram @nacificofficial.id .....	52
Gambar 4.7. Informan Alya Kusuma Wardhani.....	53
Gambar 4.8. Informan Fairuz Nabila .....	53
Gambar 4.9. Informan Annisa Fitri Rafa .....	54
Gambar 4.10. Informan Muhammad Maulana .....	54
Gambar 4.11. Informan Aqila Mazi.....	55
Gambar 4.12. Iklan di Instastory @nacificofficial.id .....	63
Gambar 4.13. Salah Satu Produk di Instagram @nacificofficial.id.....	64
Gambar 4.14. Contoh Produk Bundling Nacific Bersama Stray Kids.....	65
Gambar 4.15. Dinamika Pencarian .....	71
Gambar 4.16. Produk di Instagram @nacificofficial.id .....	80
Gambar 4.17. Tampilan Daya Tarik Visual Akun @nacificofficial.id.....	81
Gambar 4.18. Promo Produk @nacificofficial.id .....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	30
Tabel 3.1. Definisi Konseptual .....	46
Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2. Model Ekspetasi Alya .....	74
Tabel 4.3. Model Ekspentasi Fairuz.....	74
Tabel 4.4. Model Ekspentasi Rafa .....	75
Tabel 4.5. Model Ekspentasi Maulana .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Coding Wawancara .....	91
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1 (Alya Fauziah) .....	98
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2 (Annisa Fitri Rafa) .....	101
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 3 (Muhammad Maulana) .....	104
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan 4 (Fairuz Nabila) .....	106
Lampiran 6. Transkrip Triangulator (Aqila Mazi) .....	108