

**PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION,
COLLABORATION, DAN CONNECTION PADA PROMOSI
ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE OCEAN FRESH**

TUGAS AKHIR



ANGEL RAVENSKA ANDREAS

1151001090

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

**PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION,
COLLABORATION, DAN CONNECTION PADA PROMOSI
ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE OCEAN FRESH**

TUGAS AKHIR

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



ANGEL RAVENSKA ANDREAS

1151001090

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Angel Ravenska Andreas

NIM : 1151001090

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Angel Ravenska Andreas

NIM : 1151001090

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

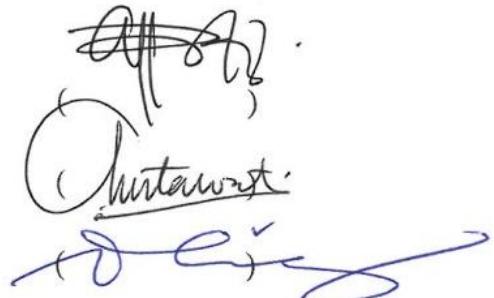
Judul Skripsi : PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, DAN CONNECTION PADA PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE OCEAN FRESH

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si

Penguji I : M.Th. Anitawati., Ir., M.S., M.Sc

Penguji II : Holila Hatta, S.Pd, MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, DAN CONNECTION PADA PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE OCEAN FRESH”** Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S1 Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Terlaksana dan selesaiannya tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ananda Fortunisa, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah menyediakan waktu, dan dengan sabar memberi saran dan bimbingan untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
2. Ibu M.Th. Anitawati., Ir., M.S., M.Sc dan Ibu Holila Hatta, S.Pd.,M.M, selaku Dosen Pengaji dan Dosen Pembahas dalam Sidang Tugas Akhir dan Seminar Proposal yang telah memberikan saran dan kritik sehingga penulis dapat menyempurnakan skripsi ini;
3. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Bakrie, terkhususnya untuk Bapak dan Ibu Dosen Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, yang telah sabar mendidik dan memberikan ilmu serta pengalaman dan pengetahuan yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas Akhir ini;
4. Bapak M. Hamid Muktashim selaku CEO PT. Karisma Bahari Nusantara (Ocean Fresh) beserta karyawan telah membantu penulis dalam mengumpulkan informasi dan data untuk penelitian ini serta *followers* Instagram @oceanfresh_id yang menjadi subjek dan bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian yang penulis buat.

5. Terkhusus untuk kedua orang tua penulis, kakak, adik, serta keluarga besar penulis yang memberikan dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan penuh semangat;
6. Teman-teman seperjuangan, yaitu Nurdiana Rismaini, Evangelystha Lumban Tobing, Ulvi Nur Hasanah, Dita Tanzila, Putri Daryanti, dan teman-teman lainnya yang tidak memungkinkan untuk disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih karena telah berbagi pengalaman, semangat, canda tawa dan motivasi selama penyusunan Tugas Akhir ini;
7. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2015 dan teman-teman Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang saling memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini;

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang salah satunya disebabkan oleh masih terbatasnya pengetahuannya dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian yang dilakukan penulis dalam Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 21 Agustus 2019



Angel Ravenska Andreas

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Angel Ravenska Andreas

NIM : 1151001090

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Pengaruh Context, Communication, Collaboration, dan Connection Pada Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ocean Fresh”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 21 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Angel Ravenska Andreas)

**PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, DAN
CONNECTION PADA PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE OCEAN FRESH**

Angel Raveska Andreas

ABSTRAK

Agar produk dikenal perusahaan harus membuat strategi promosi yang baik dalam pemasarannya serta membuat agar produk tersebut diminati dan dibeli oleh konsumennya. Dalam era internet saat ini, perusahaan juga memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasarannya berupa promosi *online*. Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, Ocean Fresh sendiri memanfaatkan *platform* Instagram dalam strategi promosi *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* pada promosi *online* melalui media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Ocean Fresh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu *followers* Instagram akun @oceanfresh_id yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian Uji F menunjukkan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terbukti dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Untuk hasil Uji t menunjukkan hasil signifikansi untuk variabel *Context* sebesar $0,000 < 0,05$, hasil signifikansi variabel *Communication* sebesar $0,000 < 0,05$, hasil signifikansi variabel *Collaboration* sebesar $0,005 < 0,05$, dan hasil signifikansi variabel *Connection* sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara masing-masing variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*, Promosi *Online*, Instagram, Keputusan Pembelian

**INFLUENCE OF CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION,
AND CONNECTION ON ONLINE PROMOTION THROUGH INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISION OF
SKINCARE OCEAN FRESH**

Angel Raveska Andreas

ABSTRACT

In order for the product to be known, the company must make a good promotion strategy in its marketing and make it attractive and purchased by its consumers. In the current internet era, companies also use technology as a marketing strategy in the form of online promotions. Online marketing is a business enterprise to market products and services and build customer relationships through the internet. Not a few companies that use social media as a means of promotion, Ocean Fresh itself utilizes the Instagram platform in its online promotion strategy.

This study aims to determine the effect of Context, Communication, Collaboration, and Connection on online promotions through Instagram social media on the Purchase Decisions of Ocean Fresh skincare. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Purposive sampling technique is a technique for taking data sources with certain considerations, namely Instagram followers @oceanfresh_id account who have made at least one purchase. In this study sampling was done by distributing questionnaires with the number of respondents as many as 100 people. Statistical tests were performed using of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. The results of the F test showed significant results of $0,000 < 0,05$, so that Context, Communication, Collaboration, and Connection can be proven to influence Purchasing Decisions. The results of the t test show the significance results for Context variables of $0,000 < 0,05$, the results of the variable significance of Communication are $0,000 < 0,05$, the results of the Collaboration variable significance are $0,005 < 0,05$, and the Connection variable significance results are $0,002 < 0,05$, so that it can be concluded that there is a partially significant influence between each variable Context, Communication, Collaboration, and Connection to Purchasing decisions.

Keywords: Context, Communication, Collaboration, Connection, Online Promotion, Instagram, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	18
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	20
1.5.1 Manfaat Teoritis	20
1.5.2 Manfaat Praktis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Tinjauan Pustaka	22
2.1.1 Pemasaran	22
2.1.2 Bauran Pemasaran (4P).....	22
2.1.3 Promosi	23
2.1.4 Promosi <i>Online</i>	29
2.1.5 Promosi <i>Online</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	34
2.1.6 Keputusan Pembelian	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.4 Hipotesis	43

2.5 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
2.5.1 <i>Profile</i> dan Sejarah Ocean Fresh	44
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	48
3.1.1 Variabel Penelitian	48
3.1.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	48
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.3.1 Data Primer	53
3.4 Uji Instrumen Data	57
3.4.1 Uji Validitas	57
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.5 Uji Asumsi Klasik	58
3.5.1 Uji Normalitas	58
3.5.2 Uji Heteroskedastisitas	58
3.5.3 Uji Regresi Berganda.....	58
3.6 Uji Hipotesis	59
3.6.1 Koefisiensi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	59
3.6.2 Uji F	59
3.6.3 Uji t	60
3.9 Keterbatasan Penelitian	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Analisis Karakteristik Responden	61
4.1.1 Jenis Kelamin	61
4.1.2 Usia.....	62
4.1.3 Domisili	62
4.1.4 Pekerjaan.....	63
4.1.5 Pengeluaran per Bulan	64
4.1.6 Waktu Penggunaan Instagram per Hari	65
4.1.7 Informasi yang Paling Sering Dicari Saat Menggunakan Instagram.....	66
4.2 Uji Instrumen Data	66

4.2.1 <i>Pre-Test</i> Kuesioner	66
4.2.2 Uji Validitas	70
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	71
4.3 Uji Asumsi Klasik	73
4.3.1 Uji Normalitas	73
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	75
4.3.3 Uji Regresi Berganda.....	76
4.4 Uji Hipotesis	78
4.4.1 Koefisiensi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	78
4.4.2 Uji F.....	79
4.4.3 Uji t.....	79
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.6 Implikasi Manajerial.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Skincare</i> yang Paling Sering Digunakan Wanita Indonesia	2
Tabel 1.2 Perbandingan Harga <i>Skincare</i> Berbahan Alami Ocean Fresh dengan Produk Asing	4
Tabel 1.3 Perbandingan Harga <i>Skincare</i> Berbahan Alami Ocean Fresh dengan Produk Lokal	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Waktu Penggunaan Instagram per Hari	65
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi yang Paling Sering Dicari Saat Menggunakan Instagram	66
Tabel 4.8 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Validitas 35 Responden	67
Tabel 4.9 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas 35 Responden (<i>Context</i>)	68
Tabel 4.10 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas 35 Responden (<i>Communication</i>).....	69
Tabel 4.11 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas 35 Responden (<i>Collaboration</i>).....	69
Tabel 4.12 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas 35 Responden (<i>Connection</i>).....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Context</i>)	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Communication</i>).....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Collaboration</i>)	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Connection</i>)	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.19 Hasil Koefisiensi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	78
Tabel 4.20 Hasil Uji F	79
Tabel 4.21 Hasil Uji t	80
Tabel 4.22 Implikasi Manajerial	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan <i>Skincare</i> Ocean Fresh Tahun 2017	6
Gambar 1.2 Perkembangan Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2019	7
Gambar 1.3 <i>Platform</i> Media Sosial Paling Aktif di Indonesia Januari 2019	8
Gambar 1.4 Profil <i>Audience</i> Media Sosial di Indonesia Januari 2019.....	8
Gambar 1.5 Perkembangan <i>Audience</i> Media Sosial Instagram di Indonesia Januari 2019.	9
Gambar 1.6 Tayangan Foto Pertama Akun @oceanfresh_id	10
Gambar 1.7 <i>Random Posting</i> pada Awal-awal Penggunaan Instagram (Tahun 2016)	10
Gambar 1.8 <i>Context</i> yang Paling Sering Diangkat #choosetobekind	11
Gambar 1.9 Infomasi Manfaat Produk <i>Skincare</i> Ocean Fresh di <i>Posting</i> Sebagai <i>Highlight</i>	13
Gambar 1.10 Komunikasi Dua Arah.....	14
Gambar 1.11 Admin Menerima Konsultasi <i>Followers</i> Dengan Menggunakan Bahasa yang Baik dan Ramah.....	15
Gambar 1.12 Infomasi <i>Reseller</i> Resmi Ocean Fresh	16
Gambar 1.13 <i>Mention</i> Responden Terhadap Ocean Fresh	16
Gambar 1.14 Akun @oceanfresh_id Mencantumkan Akun Media Sosial Lain.....	17
Gambar 2.1 Komponen 4P dari Bauran Pemasaran.....	23
Gambar 2.2 Logo Instagram.....	34
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 2.5 Logo Ocean Fresh	44
Gambar 2.6 Tampilan <i>Website</i> Ocean Fresh	46
Gambar 2.7 Tampilan Akun Media Sosial Instagram Ocean Fresh.....	46
Gambar 3.1 Penyebaran Kuesioner Melalui Akun @oceanfresh_id	55
Gambar 3.2 Surat Izin Melakukan Penelitian.....	56
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan <i>Scatterplots</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 : Karakteristik Responden.....	106
Lampiran 3 : <i>Pre-Test</i> Kuesioner Uji Validitas	109
Lampiran 4 : Uji Validitas.....	119
Lampiran 5 : <i>Pre-Test</i> Kuesioner Uji Reliabilitas	129
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas	129
Lampiran 7 : Uji Normalitas.....	130
Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas	131
Lampiran 9 : Uji Regresi Berganda	131
Lampiran 10 : Uji Koefisiensi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	132
Lampiran 11 : Uji F	132
Lampiran 12 : Uji t.....	132
Lampiran 13 : Deskripsi Hasil Penelitian.....	133