



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@BEAUTYHAULINDO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)

Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
Disusun Oleh:
MERCU BUANA
DEVI NURAFIFAH

44319010019

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Nurafifah

NIM : 44319010019

Program Studi : *Advertising and Marketing Communication*

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Beautyhaulindo Terhadap Minat Beli Konsumen

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, Senin, 23 Januari 2023



Devi Nurafifah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Devi Nurafifah
NIM : 44319010019
Program Studi : *Advertising and Marketing Communication*
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Beautyhaulindo Terhadap Minat Beli Konsumen

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid U, M.Si
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Dewi Sad Tanti, M. Ikom
NIDN : 0726067701
Penguji Ahli : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom
NIDN : 0316129201

)
)
)

Menyetujui,
Ketua Bidang Studi


Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Senin, 23 Januari 2023
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Elly Yuliatwati, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Nurafifah
NIM : 44319010019
Program Studi : *Advertising and Marketing Communication*
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Beautyhaulindo Terhadap Minat Beli Konsumen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Senin, 23 Januari 2023
Yang menyatakan,



Devi Nurafifah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Beautyhaulindo Terhadap Minat Beli Konsumen” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi *Advertising & Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana. Segala hambatan dan kesulitan tidak terlepas pada saat penyusunan skripsi. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, serta saran dari berbagai pihak, segala hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Farid Hamid Umarella M. Si selaku dosen pembimbing dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah memberikan bimbingan, dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Seluruh responden yang telah berkenan membantu mengisi survei secara jujur dan objektif demi kelancaran serta keberhasilan penelitian laporan tugas akhir ini.
3. Eka Perwitasari Fauzi, S. Sos, M. Ed selaku dosen mata kuliah Riset Komunikasi dan juga ketua bidang studi *Advertising & Marketing Communication* yang telah memberikan dukungan, pengajaran, arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

4. Kedua orang tua saya, adik-adik saya, dan keluarga besar saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama peneliti menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
5. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi *Advertising & Marketing Communication* yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Seluruh teman-teman seangkatan yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan. Terutama rekan meja payung kantin Elsa Dwi Ananda, Shafira Erika Putri, Febri Kartika Sari, Gemas Feby Trifamili, Jullio Dandri Fernando, Arfuda Hanifa Bachtiar, dan Indy Helena Putri yang bersama-sama selalu memberi semangat, motivasi, dan doa dalam menyelesaikan perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
7. Untuk teman dekat sejak saya sekolah Nugroho Kuncahyo, Tri Wiji Lestari, Putri Rianti, Rika Suryani, Lathifah Nur Komariah, Reza Oktavia Rachman yang selalu memberikan semangat dan doa untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Akhir kata, rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Jakarta, 22 Desember 2022

Devi Nurafifah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYTAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teoritis	17
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2. Promosi.....	19
2.2.3. <i>New Media</i>	24
2.2.4. Media Sosial.....	24
2.2.5. Instagram.....	25
2.2.6. Konten Media Sosial.....	27
2.2.7. Minat Beli.....	29
2.2.8. Teori AISAS	31

2.3. Hipotesis Teori	34
2.4. Kerangka Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1. Paradigma Penelitian	36
3.2. Metode Penelitian	36
3.3. Populasi dan Sampel	37
3.3.1. Populasi	37
3.3.2. Sampel	38
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	40
3.4.1. Definisi Konsep	40
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1. Data Primer	44
3.5.2. Data Sekunder	44
3.5.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
3.6. Teknik Analisis Data	49
3.6.1. Uji Regresi Linear Sederhana	50
3.6.2. Uji Koefisien Korelasi	50
3.6.3. Hipotesis dan Uji Hipotesis (Uji T)	51
3.6.4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1. Sejarah dan Profil Perusahaan	54
4.1.2. Visi	56
4.1.3. Misi	56
4.1.4. Logo Perusahaan	56
4.1.5. <i>Brand</i> di BeautyHaul	57
4.1.6. Produk BeautyHaul	58
4.1.7. Toko BeautyHaul	58
4.1.8. Profil Akun Instagram @Beautyhaulindo	62
4.2. Hasil Penelitian	63
4.2.1. Uji Validitas	63

4.2.2. Uji Reliabilitas	64
4.2.3. Karakteristik Responden	65
4.2.4. Hasil Penelitian Variabel Konten Media Sosial Instagram (X)	67
4.2.5. Hasil Penelitian Variabel Minat Beli (Y).....	82
4.2.6. Uji Regresi Linear Sederhana.....	88
4.2.7. Uji Koefisien Korelasi	90
4.2.8. Uji Hipotesis (Uji T)	91
4.2.9. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	92
4.3. Pembahasan	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1. Simpulan.....	103
5.2. Saran	104
5.2.1. Saran Akademis.....	104
5.2.2. Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR GAMBAR

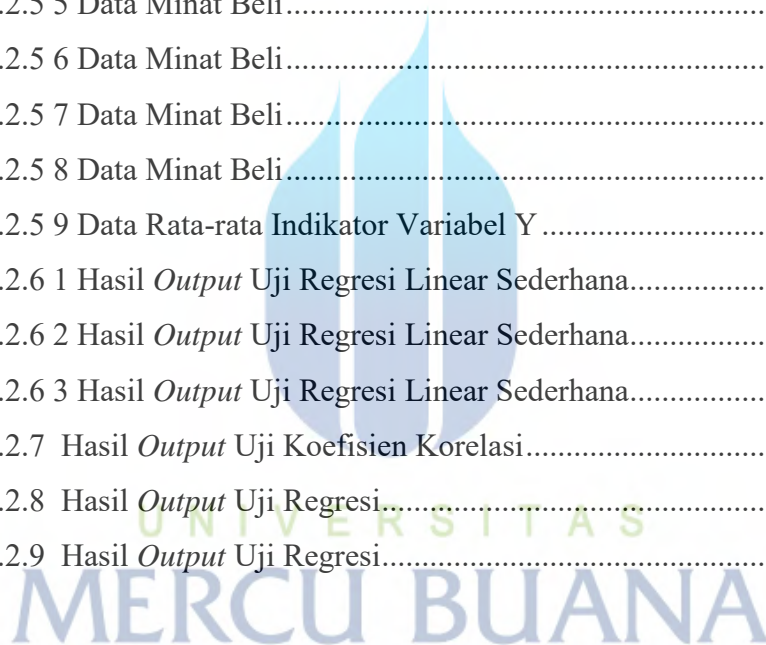
Gambar 1.1 Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia Tahun 2022.....	1
Gambar 1.2 Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 1.3 Contoh Konten Media Sosial Instagram @Beautyhaulindo	7
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3.1 Instagram @Beautyhaulindo.....	38
Gambar 4.1 Logo BeautyHaul	54
Gambar 4.2 Konsep Logo BeautyHaul yang Lama dan Baru.....	56
Gambar 4.3 <i>Brand</i> yang Tersedia di BeautyHaul	58
Gambar 4.4 Kategori Produk yang Tersedia di BeautyHaul	58
Gambar 4.5 Toko BeautyHaul di Indonesia.....	59
Gambar 4.6 Profil Instagram @Beautyhaulindo.....	62
Gambar 4.7 Contoh Konten Promosi Produk @Beautyhaulindo	96
Gambar 4.8 Contoh Konten @Beautyhaulindo sebagai <i>Beauty E-Commerce</i>	97
Gambar 4.9 Contoh Visualisasi Konten @Beautyhaulindo.....	98

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel X dan Y.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert.....	47
Tabel 3.3 Kriteria Indeks Reliabilitas	49
Tabel 3.4 Interpretasi Koefesien Korelasi.....	51
Tabel 4.2.1 1 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas Variabel X.....	63
Tabel 4.2.1 2 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas Variabel Y.....	64
Tabel 4.2.2 1 Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel X.....	64
Tabel 4.2.2 2 Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas Variabel Y.....	65
Tabel 4.2.3 1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.2.3 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2.3 3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4.2.3 4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.2.4 1 Data Konten Media Sosial Instagram	67
Tabel 4.2.4 2 Data Konten Media Sosial Instagram	68
Tabel 4.2.4 3 Data Konten Media Sosial Instagram	69
Tabel 4.2.4 4 Data Konten Media Sosial Instagram	69
Tabel 4.2.4 5 Data Konten Media Sosial Instagram	70
Tabel 4.2.4 6 Data Konten Media Sosial Instagram	71
Tabel 4.2.4 7 Data Konten Media Sosial Instagram	71
Tabel 4.2.4 8 Data Konten Media Sosial Instagram	72
Tabel 4.2.4 9 Data Konten Media Sosial Instagram	72
Tabel 4.2.4 10 Data Konten Media Sosial Instagram	73
Tabel 4.2.4 11 Data Konten Media Sosial Instagram	74
Tabel 4.2.4 12 Data Konten Media Sosial Instagram	74
Tabel 4.2.4 13 Data Konten Media Sosial Instagram	75
Tabel 4.2.4 14 Data Konten Media Sosial Instagram	76
Tabel 4.2.4 15 Data Konten Media Sosial Instagram	76
Tabel 4.2.4 16 Data Konten Media Sosial Instagram	77
Tabel 4.2.4 17 Data Konten Media Sosial Instagram	78

Tabel 4.2.4 18 Data Konten Media Sosial Instagram	78
Tabel 4.2.4 19 Data Konten Media Sosial Instagram	79
Tabel 4.2.4 20 Data Konten Media Sosial Instagram	80
Tabel 4.2.4 21 Data Konten Media Sosial Instagram	80
Tabel 4.2.4 22 Data Konten Media Sosial Instagram	81
Tabel 4.2.4 23 Data Rata-rata Indikator Variabel X.....	82
Tabel 4.2.5 1 Data Minat Beli.....	82
Tabel 4.2.5 2 Data Minat Beli.....	83
Tabel 4.2.5 3 Data Minat Beli.....	84
Tabel 4.2.5 4 Data Minat Beli.....	84
Tabel 4.2.5 5 Data Minat Beli.....	85
Tabel 4.2.5 6 Data Minat Beli.....	86
Tabel 4.2.5 7 Data Minat Beli.....	86
Tabel 4.2.5 8 Data Minat Beli.....	87
Tabel 4.2.5 9 Data Rata-rata Indikator Variabel Y	88
Tabel 4.2.6 1 Hasil <i>Output</i> Uji Regresi Linear Sederhana.....	88
Tabel 4.2.6 2 Hasil <i>Output</i> Uji Regresi Linear Sederhana.....	89
Tabel 4.2.6 3 Hasil <i>Output</i> Uji Regresi Linear Sederhana.....	89
Tabel 4.2.7 Hasil <i>Output</i> Uji Koefisien Korelasi.....	90
Tabel 4.2.8 Hasil <i>Output</i> Uji Regresi.....	91
Tabel 4.2.9 Hasil <i>Output</i> Uji Regresi.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN	110
Lampiran 2. TABEL TABULASI DATA	115
Lampiran 3. HASIL UJI VALIDITAS	117
Lampiran 4. HASIL UJI RELIABILITAS	120
Lampiran 5. REKAPITULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	121
Lampiran 6. HASIL PENELITIAN	122
Lampiran 7. HASIL UJI	128
Lampiran 8. TABEL R <i>PRODUCT MOMENT</i>	130
Lampiran 9. DISTRIBUSI TABEL T.....	131
Lampiran 10. <i>CURICULUM VITAE</i>	132

