



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH KONTEN *INSTAGRAM STORIES* AKUN @XYZ
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA
*EVENT TANGGAL KEMBAR***

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Marketing

UNIVERSITAS
Communication and Advertising

MERCU BUANA

Disusun oleh:

Ahmad Andrian Ramadhan

44316110064

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Andrian Ramadhan
NIM : 44316110064
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Pengaruh Konten Instagram Stories Akun @XYZ Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Event Tanggal Kembar** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



(Ahmad Andrian Ramadhan)

Mengetahui,

(Wulansari Budiastuti, ST, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Ahmad Andrian Ramadhan
NIM : 44316110064
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul : **Pengaruh Konten *Instagram Stories* Akun @XYZ Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada *Event* Tanggal Kembar**

Jakarta, Januari 2022

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Wulansari Budiastuti, ST, M.Si)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Ahmad Andrian Ramadhan
NIM : 44316110064
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising
Judul : **Pengaruh Konten *Instagram Stories* Akun @XYZ Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada *Event* Tanggal Kembar**

Jakarta, Januari 2022

Ketua Sidang : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed (.....)

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.Ikom, M.A (.....)

Pembimbing : Wulansari Budiastuti, ST, M.Si (.....)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pengaruh Konten *Instagram Stories* Akun @XYZ Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada *Event* Tanggal Kembar**

Nama : Ahmad Andrian Ramadhan

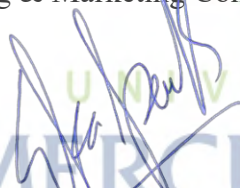
NIM : 44316110064

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

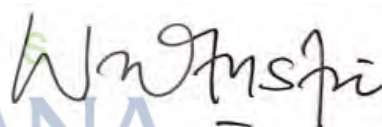
Jakarta, 26 Maret 2022
Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing



(Wulansari Budiastuti, ST, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising* Universitas Mercu Buana. dengan judul “Pengaruh Konten *Instagram Stories* Akun @XYZ Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada *Event* Tanggal Kembar”

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari berbagai kesalahan, tetapi berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka kesulitan dapat teratasi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moral maupun materil, diantaranya:

1. Kepada Ibu Wulansari Budiastuti, ST, M.Si selaku Dosen pembimbing yang dengan sukarela membimbing peneliti secara moril dan membukakan jalan secara materil sehingga peneliti dapat melalui proses perkuliahan sampai akhirnya dapat menyelesaikan proses perkuliahan dengan baik dan lancar.
2. Kepada Responden yang telah berpartisipasi dalam mensukseskan penelitian ini sehingga penelitian ini telah sampai pada tahap teriakhir.
3. Kepada kedua orang tua yang telah membimbing dan memberikan dukungan baik secara moril dan material serta doa-doa nya sehingga peneliti dapat melewati proses perkuliahan dengan baik dan lancar.
4. Kepada Bapak Engga Probi Endri, S.Ikom, M.A selaku Penguji Ahli yang telah memberikan saran serta masukan moril.
5. Kepada Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.A selaku Ketua Program Studi *Marketing Communications & Advertising*, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dan terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan.
6. Kepada Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

7. Kepada Atasan dan teman-teman di tempat kerja peneliti. Terima kasih karena sudah meluangkan waktu, berbagi ilmu serta memberikan saran dan masukan yang sangat berharga sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada keluarga besar yang telah mendukung dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan proses perkuliahan dan dapat menyelesaikan tugas akhir.

Peneliti menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan waktu, pengetahuan, biaya, dan data yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir skripsi ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak dalam bidang ilmu komunikasi.



Jakarta, 26 Maret 2022
Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ahmad Andrian Ramadhan', with a horizontal line underneath.

Ahmad Andrian Ramadhan
44316110068

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	I
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	II
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	III
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	IV
ABSTRAK.....	V
ABSTRACT.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
1. BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	15
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	16
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	16
2. BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	17
2.2 LANDASAN TEORI.....	21
2.2.1 Marketing Komunikasi.....	21
2.2.2 Konten Marketing.....	22
2.2.3 Media Sosial.....	22
2.2.4 Iklan.....	24
2.2.5 Promosi.....	24
2.2.6 Infografis.....	25
2.2.7 Perilaku Konsumen.....	25
2.2.8 Keputusan Pembelian.....	26
2.2.9 Shopee.....	27
2.3 HIPOTESIS PENELITIAN.....	28
3. BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 PARADIGMA PENELITIAN.....	29
3.2 METODE PENELITIAN.....	29
3.3 POPULASI DAN SAMPEL.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.3.3 Teknik Sampling.....	31
3.4 DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL KONSEP.....	31
3.4.1 Definisi Konsep.....	31
3.4.2 Operasional Konsep.....	32
3.5 VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	34
3.6 UJI ASUMSI KLASIK.....	37

3.6.1	<i>Uji Normalitas</i>	37
3.6.2	<i>Uji Linearitas</i>	37
3.7	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	37
3.8	TEKNIK ANALISIS DATA.....	38
3.8.1	<i>Analisis Regresi Linear Sederhana</i>	38
3.8.2	<i>Analisis Korelasi</i>	39
3.8.3	<i>Uji Hipotesis</i>	41
4.	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	42
4.1.1	<i>Sejarah Singkat Perusahaan</i>	42
4.1.2	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	44
4.1.3	<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	44
4.2	RENCANA ANALISIS DATA	45
4.3	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.3.1	<i>Statistik Deskriptif Konten Instagram Stories</i>	47
4.3.1.1	Akun <i>Instagram @XYZ</i> Memberikan Konten yang Menarik di <i>Instagram Stories</i>	47
4.3.1.2	Akun <i>Instagram @XYZ</i> Memberikan Informasi Lengkap Tentang Produk <i>Skincare</i> Korea Selatan di <i>Instagram Stories</i>	48
4.3.1.3	Akun <i>Instagram @XYZ</i> Memberikan Informasi Promo Shopee Pada <i>Event</i> 10.10, 11.11, 12.12 di <i>Instagram Stories</i>	48
4.3.1.4	Akun <i>Instagram @XYZ</i> Memberikan Informasi Potongan Harga pada <i>Event</i> 10.10, 11.11, 12.12 di <i>Instagram Stories</i>	49
4.3.1.5	Akun <i>Instagram @XYZ</i> Memberikan Informasi Produk yang Terdaftar di <i>Event</i> 10.10, 11.11, 12.12.....	50
4.3.1.6	Promosi pada <i>Event</i> 10.10 di Akun <i>@XYZ</i> Lebih Menarik Karena Produk yang <i>Display</i> kan Adalah Produk <i>Best Seller</i>	51
4.3.1.7	Promosi pada <i>Event</i> 11.11 di Akun <i>@XYZ</i> Lebih Menarik Karena Adanya <i>Voucher</i> Potongan Harga	52
4.3.1.8	Promosi pada <i>Event</i> 12.12 di Akun <i>@XYZ</i> Lebih Menarik Karena Promo Potongan Harga Besar-Besaran	53
4.3.1.9	<i>Followers</i> Akun <i>Instagram @XYZ</i> Mengetahui <i>Event</i> Tanggal Kembar di Shopee pada <i>Instagram Stories</i>	54
4.3.1.10	<i>Followers</i> Akun <i>Instagram @XYZ</i> Mengetahui <i>Event</i> Tanggal Kembar di Shopee pada <i>Banner</i> Shopee	54
4.3.2	<i>Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian</i>	56
4.3.2.1	Responden Memutuskan Membeli Produk <i>Skincare</i> Korea di Akun <i>@XYZ</i> Karena Konten <i>Instagram Stories</i> -nya Menarik.....	56
4.3.2.2	Responden Memutuskan Membeli Produk <i>Skincare</i> Korea di Akun <i>@XYZ</i> Karena Sudah Menjadi Pelanggan Setia	57
4.3.2.3	Responden Memutuskan Membeli Produk <i>Skincare</i> Korea di Akun <i>@XYZ</i> Karena Ada <i>Event</i> Shopee.....	58
4.3.2.4	Responden Memutuskan Membeli Produk <i>Skincare</i> Korea di Akun <i>@XYZ</i> Karena Terpercaya	58
4.3.2.5	Responden Memutuskan Membeli Produk <i>Skincare</i> Korea di Akun <i>@XYZ</i> Karena Populer	59
4.3.2.6	Responden Memutuskan Membeli Produk <i>Skincare</i> Korea di Akun <i>@XYZ</i> Karena Produknya Lengkap.....	60
4.3.2.7	Responden Memutuskan Membeli Produk <i>Skincare</i> Korea di Akun <i>@XYZ</i> Karena Yakin 100% <i>Original</i>	61
4.3.2.8	Responden Memutuskan Membeli Produk <i>Skincare</i> Korea di Akun <i>@XYZ</i> karena pesanan Langsung diproses	62
4.3.2.9	Responden Memutuskan Membeli Produk <i>Skincare</i> Korea di Akun <i>@XYZ</i> Karena Menerima Retur Bila Barang Tidak Sesuai Dengan S&K.....	63

4.3.2.10	Responden Memutuskan Membeli Produk <i>Skincare</i> Korea di Akun @XYZ Karena <i>Packaging</i> Bagus, Rapih dan Tebal	64
4.3.3	<i>Uji Normalitas</i>	65
4.3.4	<i>Analisis Regresi Linear Sederhana</i>	66
4.3.5	<i>Analisis Korelasi</i>	67
4.3.6	<i>Koefisien Determinasi</i>	68
4.3.7	<i>Uji t (Uji Hipotesis)</i>	69
4.4	PEMBAHASAN.....	72
5.	BAB V PENUTUP	75
5.1	KESIMPULAN	75
5.2	SARAN	76
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN	79



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	OPERASIONAL KONSEP.....	32
TABEL 3.2	UJI RELIABILITAS	37
TABEL 3.3	TINGKAT NILAI SKOR.....	38
TABEL 4.1	KARATERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	43
TABEL 4.2	RESPONDEN BERDASARKAN USIA	44
TABEL 4.3	RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	45
TABEL 4.4	KONTEN <i>STORIES</i> DI <i>INSTAGRAM @XYZ</i> MENARIK	47
TABEL 4.5	<i>STORIES</i> DI <i>INSTAGRAM @XYZ</i> MEMBERIKAN INFORMASI LENGKAP SOAL PRODUK.....	48
TABEL 4.6	INFORMASI PROMO SHOPEE PADA <i>INSTAGRAM STORIES</i>	49
TABEL 4.7	POTONGAN HARGA PADA <i>INSTAGRAM STORIES @XYZ</i>	50
TABEL 4.8	INFORMASI PRODUK YANG TERDAFTAR DI TANGGAL KEMBAR	50
TABEL 4.9	<i>EVENT 10.10</i> LEBIH MENARIK DARI <i>EVENT 11.11</i> DAN <i>12.12</i>	51
TABEL 4.10	<i>EVENT 11.11</i> LEBIH MENARIK DARI <i>EVENT 10.10</i> DAN <i>12.12</i>	52
TABEL 4.11	<i>EVENT 12.12</i> LEBIH MENARIK KARENA PROMO POTONGAN HARGA YANG BESAR.....	53
TABEL 4.12	INFORMASI <i>EVENT</i> TANGGAL KEMBAR MELALUI <i>INSTAGRAM STORIES</i>	54
TABEL 4.13	INFORMASI <i>EVENT</i> TANGGAL KEMBAR MELALUI BANNER SHOPEE.....	55
TABEL 4.14	RESPONDEN MEMUTUSKAN MEMBELI KARENA KONTEN MENARIK.....	56
TABEL 4.15	RESPONDEN MEMUTUSKAN MEMBELI KARENA TELAH MENJADI PELANGGAN SETIA.....	57
TABEL 4.16	RESPONDEN MEMUTUSKAN MEMBELI KARENA ADANYA <i>EVENT</i> SHOPEE	58
TABEL 4.17	RESPONDEN MEMUTUSKAN MEMBELI KARENA <i>@XYZ</i> DIPERCAYA	59
TABEL 4.18	RESPONDEN MEMUTUSKAN MEMBELI KARENA TOKO POPULER.....	60
TABEL 4.19	RESPONDEN MEMUTUSKAN MEMBELI KARENA PRODUK YANG DIJUAL LENGKAP.....	60
TABEL 4.20	RESPONDEN MEMBELI KARENA JAMINAN 100% ORIGINAL	61
TABEL 4.21	MENUTUSKAN MEMBELI KARENA PEMROSESAN PESANAN CEPAT	62
TABEL 4.22	MEMUTUSKAN MEMBELI KARENA MENERIMA RETUR.....	63
TABEL 4.23	RESPONDEN MEMUTUSKAN MEMBELI KARENA <i>PACKAGING</i> YANG BAIK	64
TABEL 4.24	HASIL ANALISIS UJI NORMALITAS MENGGUNAKAN SPSS.....	65
TABEL 4.25	HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR MENGGUNAKAN SPSS	66

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 – DIAGRAM PROFIL PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA	4
GAMBAR 1.2 – DIAGRAM PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA	5
GAMBAR 1.3 – DIAGRAM PENGGUNA <i>INSTAGRAM STORIES</i>	8
GAMBAR 1.4 – FITUR LINK PADA INTAGRAM STORY	10
GAMBAR 1.5 – AKUN <i>INSTAGRAM @XYZ</i>	12
GAMBAR 1.6 – TEMPLATE PROMO UNTUK <i>EVENT SHOPEE 10.10</i>	12
GAMBAR 1.7 – AKUN SHOPEE <i>@XYZ</i>	13
GAMBAR 1.8 – DATA PENJUALAN PRODUK UNGGULAN	14
GAMBAR 1.9 – GRAFIK KATEGORI PRODUK DI SHOPEE	15
GAMBAR 4.1 – DAERAH TOLAK DAN TERIMA UNTUK UJI HIPOTESIS SATU ARAH PADA TINGKAT NYATA 0,05	70

