



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Ahmad Andrian Ramadhan  
44316110064

Pengaruh Konten *Instagram Stories* Akun @XYZ Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada *Event* Tanggal Kembar  
Bibliografi: 5 Bab, 78 Halaman + Lampiran

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat. Kehadiran media baru seperti internet membuat penggunaan media konvensional menjadi semakin berkurang. *Instagram* diharapkan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang kemudian memunculkan keputusan pembelian.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan *Instagram Stories* @XYZ terhadap keputusan pembelian di Shopee pada *Event* tanggal kembar. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah variabel Konten *Instagram Stories* dan keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat statistik. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* @XYZ dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara konten *Instagram Stories* dan keputusan pembelian signifikan. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini Media sosial memiliki nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang artinya konten *Instagram Stories* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila media sosial aktif maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Marcomm, Iklan, Konten *Instagram*, *Instagram Stories* Keputusan Pembelian,



**Faculty of Communication  
Mercu Buana University**

Name : Ahmad Andrian Ramadhan  
Student ID : 44316110064  
Faculty : Commucation Science  
Study Program : Marketing Communication and Advertising  
Title : The Influence of @XYZ Instagram Content on Purchase Decisions at Shopee on the Twin Date Event  
Biography : 5 Chapters, 78 Pages + Attachment

### ***ABSTRACT***

*The development of information and communication technology has changed people's habits and behavior. The presence of new media such as the internet makes the use of conventional media less and less. Instagram is expected to be able to influence consumer attitudes and behaviors which then lead to purchase decisions.*

*The purpose of this study was to determine the extent of the influence of using Instagram Stories @XYZ on purchasing decisions at Shopee on the Twin Date Event. The variables used by researchers in this study are Instagram Stories content variables and purchase decisions.*

*The method used in this research is a statistical quantitative research method. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study is followers @ XYZ and the sample used is 100 people.*

*The results showed that the correlation between Instagram Stories content and purchase decisions was significant. Based on the results and discussion, the conclusion in this study is that social media has a sig value of  $0.000 < 0.05$ , so  $H_0$  is rejected.  $H_a$  is accepted, which means that Instagram Stories content has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that if social media is active, it will increase purchasing decisions.*

***Keywords: Marcomm, Advertising, Instagram Content, Instagram Stories, Purchase Decision***