



**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING @AG\_BIKES  
SEBAGAI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI TOKO AG BIKES PADA KOMUNITAS SEPEDA FIXED  
UNDERGROUND**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1(S1)  
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

**Disusun Oleh:**

Hakamsah Haecal Nabil

44319010023

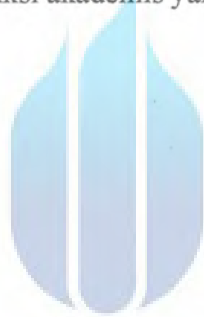
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hakamsah Haecal Nabil  
NIM : 44319010023  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Media Sosial Marketing @ag\_bikes Sebagai Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ag Bikes Pada Komunitas Sepeda Fixed Underground

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, 14 Agustus 2023



Hakamsah Haecal Nabil

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hakamsah Haecal Nabil  
NIM : 44319010023  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Media Sosial Marketing @ag\_bikes Sebagai Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ag Bikes Pada Komunitas Sepeda Fixed Underground.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Zulmi Savitri, M.Ikom	(  )
NIDN	: 0308018703	
Ketua Penguji	: Kurniawan Prasetyo, M.Ikom	(  )
NIDN	: 0316129201	
Penguji Ahli	: Dr. Nur Kholisoh, M.Si	(  )
NIDN	: 0306047001	

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Agustus 2023

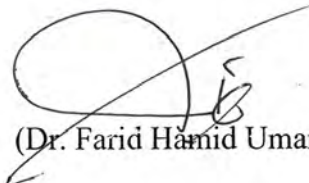
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Media Sosial Marketing @ag\_bikes Sebagai Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ag Bikes Pada Komunitas Fixed Underground.”

Penulis menyadari dalam proposal ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Zulmi Savitri, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Zulmi Savitri, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan ilmu dan dorongan dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dewi Sad Tanti, S.sos, M.si selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir.
4. Kepada orang tua (Bapak Ibnu Hajar dan Alm Ibu Rahmawati) yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis juga kepada kakak

tersayang (Oktafira Shabila Zarasmin), adik tersayang (Rahal Adalrico Rahman) yang telah memberikan dukungan, hiburan dan doanya juga kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah tepat waktu.

5. Kepada Dosen Universitas Mercu Buana, khususnya Dosen fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi Advertising & Marketing Communication yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Partner dalam segala hal Dwi Hadistia Maulinda yang selalu menyemangati dan menghibur di masa-masa pembuatan dan penyelesaian skripsi ini serta telah menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu ada dalam suka maupun duka selama proses skripsi ini.
7. Teman-teman di Program Studi Marcomm (Helmy Zuelvan, Rizky Putera Windi, Hary Respaty, Muhamad Alfian, Yusuf Ardiansyah, Afkar Azhar, Nicholas Yudo, Muhamad Erwanda, Raka Pratama dll) atas hari-hari menyenangkan di masa kuliah dan juga arahannya selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha untuk menyusun laporan sebaik mungkin, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan juga bagi penulis untuk menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Jakarta, 11 Juli 2023

Hakamsah Haecal Nabil

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Hakamsah Haecal Nabil  
NIM : 44319010023  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Media Sosial Marketing @ag\_bikes Sebagai Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ag Bikes Pada Komunitas Sepeda Fixed Underground.

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, 14 Agustus 2023  
Yang menyatakan,



(Hakamsah Haecal Nabil)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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 Akademik.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 Promosi.....	21
2.2.3 Media Sosial.....	22
2.2.4 Media Sosial Marketing.....	22
2.2.5 Instagram.....	24
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	27
2.2.6.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	28

2.3 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sample .....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel .....	35
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	36
3.4.1 Definisi Konsep .....	36
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5.1 Data Primer .....	39
3.5.2 Data Sekunder.....	40
3.5.3 Uji Validitas.....	40
3.5.4 Uji Reliabilitas .....	41
3.5.5 Uji Normalitas.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	43
3.6.2 Distribusi Frekuensi.....	44
3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	44
3.6.4 Analisis Korelasi.....	45
3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t) .....	45
3.6.6 Koefisien Determinasi .....	46
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Sejarah Ag Bikes .....	47
4.1.2 Logo Toko Ag Bikes.....	49
4.2 Hasil Penelitian .....	49
4.2.1 Klasifikasi Responden .....	49
4.2.2 Data Deskriptif Media Sosial Instagram (X) .....	52



4.2.3 Data Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	58
4.3 Hasil Uji Hipotesis .....	63
4.3.1 Uji Normalitas.....	63
4.3.2 Uji Validitas.....	64
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	65
4.3.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	67
4.3.5 Analisis Korelasi.....	68
4.3.6 Uji T.....	69
4.3.7 Koefisien Determasi .....	70
4.4 Pembahasan.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran Akademis .....	78
5.2.2 Saran Praktis .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3.2	Skor Skala Likert.....	40
Tabel 4.1	Hasil Umur Responden .....	50
Tabel 4.2	Hasil Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4.3	Hasil Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.4	Mengetahui Toko Ag Bikes .....	51
Tabel 4.5	Mengikuti Instagram @ag_bikes .....	51
Tabel 4.6	Gambar-gambar yang diunggah pada instagram @ag_bikes menarik.....	52
Tabel 4.7	Instagram @ag_bikes menampilkan update produknya melalui Instagram stories secara menarik .....	53
Tabel 4.8	Admin menjawab dengan ramah dan sopan setiap pertanyaan konsumen di instagram.....	53
Tabel 4.9	Admin menjawab secara fast respon setiap pertanyaan konsumen di instagram.....	54
Tabel 4.10	Komplen dan masukan dari konsumen di respon dengan baik di instagram .....	54
Tabel 4.11	Cara pembelian/pemesanan di toko Ag Bikes mudah.....	55
Tabel 4.12	Pembayaran di toko Ag Bikes sangat mudah bisa dilakukan dengan berbagai cara .....	55
Tabel 4.13	Toko Ag Bikes memberikan layanan khusus seperti pemberian layanan sesuai keinginan konsumen .....	56
Tabel 4.14	Memberikan update informasi dan promo di instagram .....	57
Tabel 4.15	Produk yang ditampilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen .....	57
Tabel 4.16	Promosi yang ditawarkan Ag Bikes beraneka ragam dan menarik.....	58
Tabel 4.17	Saya membeli produk di toko Ag Bikes karena toko Ag Bikes jujur dan informatif.....	58

Tabel 4.18	Saya melakukan pembelian di toko Ag bikes karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan membeli saya .....	59
Tabel 4.19	Saya mengetahui toko Ag Bikes dari teman yang pernah melakukan pembelian di toko Ag Bikes .....	59
Tabel 4.20	Saya memutuskan memilih pembelian di toko Ag Bikes setelah mengetahui kelebihan dari segi harga yang diberikan dibanding dengan toko lainnya yang ada di Jakarta.....	60
Tabel 4.21	Saya memutuskan memilih pembelian di toko Ag Bikes setelah mengetahui kelebihan dari segi fasilitas yang diberikan dibandingkan dengan toko lainnya yang ada di Jakarta .....	61
Tabel 4.22	Saya merasa puas setelah membeli produk di toko Ag bikes .....	61
Tabel 4.23	Saya tertarik menginformasikan kepada orang lain apa yang saya rasakan menjadi konsumen Ag Bikes .....	62
Tabel 4.24	Saya akan melakukan pembelian ulang di toko Ag Bikes .....	62
Tabel 4.25	Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.26	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	64
Tabel 4.27	Hasil Reliabilitas Variabel X.....	66
Tabel 4.28	Hasil Reliabilitas Variabel Y.....	66
Tabel 4.29	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	67
Tabel 4.30	Interval Koefisien.....	68
Tabel 4.31	Hasil Analisis Korelasi.....	69
Tabel 4.32	Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.33	Hasil Koefisiensi Determasi.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia (2018-2022) .....	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Ag Bikes .....	5
Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Ag Bikes .....	48
Gambar 4.2 Logo Toko Ag Bikes .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner .....	82
Lampiran 2. Data Variabel Media Sosial Marketing (X).....	86
Lampiran 3. Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	87
Lampiran 4. Tabel Validitas Media Sosial Marketing (X) .....	88
Lampiran 5. Tabel Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	89
Lampiran 6. Tabel Uji Normalitas .....	90
Lampiran 7. Tabel Uji Reliabilitas Variabel X .....	90
Lampiran 8. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y .....	90
Lampiran 9. Tabel Uji Hipotesis T .....	90
Lampiran 10. Tabel Uji Korelasi .....	91
Lampiran 11. Tabel Uji Koefisien Determinasi.....	91

