

**PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN PADA
INSTAGRAM MUTIARA COSMETICS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

REYNITA FARADELLA

170906358

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN PADA INSTAGRAM
MUTIARA COSMETICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

SKRIPSI

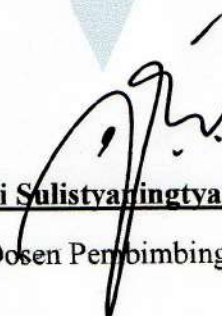
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

REYNITA FARADELLA

170906358

disetujui oleh :


Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penyusun : Reynita Faradella

NPM : 170906358

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 10 Oktober 2022

Pukul : 13.00 - selesai

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji Utama

Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si.

Penguji I

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reynita Faradella

NPM : 170906358

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat piagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 29 September 2022

Saya yang menyatakan,



Reynita Faradella

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pertolongan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapat gelar S.I.kom. Ketika menyusun skripsi ini tentunya peneliti mengalami suka dan duka, tetapi berkat bantuan dari Tuhan Yang Maha Esa dan orang sekitar yang selalu ada mendukung dan mendoakan, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti dalam kesempatan kali ini mengucapkan terima kasih kepada orang-orang sekitar yang baik ini, yaitu pada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan restu dan pertolongan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kekuatan.
2. Mama, Bapak, Om, Tante, Kakek dan Nenek yang selalu menjadi penyemangat dan mendoakan hingga peneliti dapat menyelesaikan semuanya.
3. Kakak dan Adek yang menjadi tempat berkeluh kesah selama proses pengerjaan skripsi.
4. Sahabat-sahabatku kuliah yang selalu menemani, mendukung dan menghibur peneliti dari awal semester hingga akhir semester.
5. Dosen Pembimbing yaitu Bu Ike yang telah membimbing KKL dan Skripsi peneliti.
6. Dosen-dosen penguji Seminar dan Ujian Skripsi yang memberikan kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi peneliti sehingga menjadi lebih baik.
7. Para dosen dan staff dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang memberikan pelayanan mereka selama peneliti kuliah.
8. Kak Dea selaku *Content Creator* Mutiara Cosmetics yang membantu peneliti untuk memperoleh informasi terkait profil perusahaan.

Akhir kata, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca.

Yogyakarta, 20 Oktober 2022

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Reynita Faradella'.

Reynita Faradella

REYNITA FARADELLA
No. Mhs : 170906358 / KOM

Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRAK

Mutiara Cosmetics menggunakan Instagram sebagai saluran untuk memasarkan konten pemasaran kepada *followers*. Kualitas konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics dapat mempengaruhi keputusan pembelian *followers* mereka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran dan Dasar Perilaku Konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memakai metode survei dalam mengumpulkan data. Peneliti mengambil 100 sampel dari total populasi *followers* aktif Instagram Mutiara Cosmetics. Pengumpulan data disebarakan melalui kuesioner menggunakan *google form* kepada 100 *followers* aktif Instagram Mutiara Cosmetics yang pernah memberikan *like*, komentar pada konten pemasaran Instagram Mutiara Cosmetics dan melakukan pembelian di Mutiara Cosmetics. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dengan teknik analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas konten pemasaran pada Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,836. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas konten pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 69,9%. Setiap penambahan 1% dari kualitas konten pemasaran pada Instagram maka keputusan pembelian konsumen pada Mutiara Cosmetics sebesar 0,175.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Konten Pemasaran, Instagram, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Kerangka Teori	10
1. Komunikasi Pemasaran	10
2. Dasar Perilaku Konsumen	21
F. Kerangka Konsep	24
1. Kualitas Konten Pemasaran	24
2. Konten Pemasaran melalui Media Sosial Instagram	28
3. Keputusan Pembelian Konsumen	34
G. Hubungan Antarvariabel	40
H. Hipotesis Penelitian	41
1. Hipotesis Kerja (H1)	41
2. Hipotesis Nol (H0)	41

I. Definisi Operasional	41
J. Metodologi Penelitian	45
1. Jenis Penelitian	45
2. Metode Penelitian	45
3. Populasi dan Sampel	46
4. Jenis Data	48
5. Metode Pengumpulan Data	48
6. Metode Pengukuran Data	49
7. Metode Analisis Data	57
BAB II OBJEK PENELITIAN	59
A. Profil Umum Mutiara Cosmetics	59
B. Konten Pemasaran pada Instagram Mutiara Cosmetics	60
1. Konten Pemasaran yang Informatif & Rekomendasi Produk	61
2. Konten Pemasaran yang <i>Up-to-date</i>	64
3. Konten <i>Giveaway & Beauty Class</i>	69
BAB III PEMBAHASAN	73
A. Hasil Temuan Data	73
1. Distribusi Frekuensi	73
2. Uji Regresi Linier Sederhana	101
B. Hasil Analisis	105
BAB IV PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	123

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 . Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
GAMBAR 2 . Lima Tahap Keputusan Pembelian	35
GAMBAR 3 . Hubungan Antarvariabel	40
GAMBAR 4 . Konten Visual pada Instagram Mutiara Cosmetics	62
GAMBAR 5 . Konten Teks Takaran <i>Sunscreen</i>	63
GAMBAR 6 . Konten Audio Visual Rekomendasi <i>Face Wash</i>	64
GAMBAR 7 . Konten <i>Make Up</i> Pelakor	66
GAMBAR 8 . Konten Rekomendasi Bedak Anak Sekolah	67
GAMBAR 9 . Konten Azarine x Marvel	68
GAMBAR 10 . Konten <i>Giveaway</i> Azarine	70
GAMBAR 11 . Konten <i>Beauty Class</i> Nu Face	71
GAMBAR 12 . Konten Audio Visual <i>Giveaway</i> Emina	72
GAMBAR 13 . Bagan Hubungan Variabel X dengan Y	105

DAFTAR TABEL

TABEL 1 . Definisi Operasional Variabel	41
TABEL 2 . Uji Validitas Kualitas Konten Pemasaran	51
TABEL 3 . Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	55
TABEL 4 . Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Konten Pemasaran	56
TABEL 5 . Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	57
TABEL 6 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Relevant</i> (Pertama)	74
TABEL 7 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Relevant</i> (Kedua)	75
TABEL 8 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Relevant</i> (Ketiga)	76
TABEL 9 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credible</i> (Pertama)	77
TABEL 10 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Credible</i> (Kedua)	78
TABEL 11 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Different</i> (Pertama)	79
TABEL 12 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Different</i> (Kedua)	80
TABEL 13 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Useful</i> (Pertama)	81
TABEL 14 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Useful</i> (Kedua)	82
TABEL 15 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Interesting</i> (Pertama)	83
TABEL 16 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Interesting</i> (Kedua)	84
TABEL 17 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Interesting</i> (Ketiga)	85
TABEL 18 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Timely</i> (Pertama)	86
TABEL 19 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Timely</i> (Kedua)	87
TABEL 20 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Shareable</i>	88
TABEL 21 . Data Mean Variabel Konten Pemasaran	89
TABEL 22 . Skor Interval Variabel Kualitas Konten Pemasaran	91
TABEL 23 . Distribusi Frekuensi <i>Problem Recognition</i> (Pertama)	91
TABEL 24 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Problem Recognition</i> (Kedua)	92
TABEL 25 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Information Search</i> (Pertama)	93
TABEL 26 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Information Search</i> (Kedua)	93
TABEL 27 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Evaluation of Alternatives</i> (Pertama) ..	94

TABEL 28 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Evaluation of Alternatives</i> (Kedua)	95
TABEL 29 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase Decision</i> (Pertama)	95
TABEL 30 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Purchase Decision</i> (Kedua)	96
TABEL 31 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Post-Purchase Decision</i> (Pertama)	97
TABEL 32 . Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Post-Purchase Decision</i> (Kedua)	98
TABEL 33 . Data Mean Variabel Keputusan Pembelian	99
TABEL 34 . Skor Interval Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	100
TABEL 37 . <i>Variables Entered/Removed</i>	101
TABEL 38 . <i>Model Summary</i>	102
TABEL 35 . Interval Koefisien Korelasi	102
TABEL 39 . <i>Annova</i>	103
TABEL 40 . <i>Coefficients</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2 . Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Konten Pemasaran	127
Lampiran 3 . Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Konten Pemasaran .	128
Lampiran 4 . Tabel Responden Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	129
Lampiran 5 . Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Konten Pemasaran	129
Lampiran 6 . Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	134
Lampiran 8 . Hasil Uji Regresi	136
Lampiran 9 . Hasil Data yang Diperoleh	138

