

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT* JAKARTA
X BEAUTY 2023 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *BRAND* KECANTIKAN LOKAL**

(Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @officialfdxbeauty)



SKRIPSI

AGUSTINA MEGA A.

190907079

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustina Mega A.

NPM : 190907079

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Event* Jakarta X Beauty
2023 terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand*
Kecantikan Lokal (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada
Pengikut Akun Instagram @officialfdxbeauty)

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 plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

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

Yogyakarta, 15 April 2025

Saya yang menyatakan,



Agustina Mega A.

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT* JAKARTA
X BEAUTY 2023 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *BRAND* KECANTIKAN LOKAL**

(Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @officialfdxbeauty)

SKRIPSI

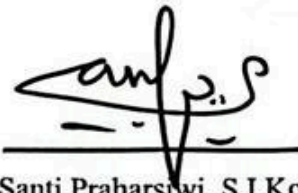
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh :

AGUSTINA MEGA A.

190907079

Disetujui oleh :



Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., M.A.

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Event* Jakarta X Beauty
2023 terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand* Kecantikan
Lokal (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Pengikut Akun
Instagram @officialfdxbeauty)

Penyusun : Agustina Mega A.

NPM : 190907079

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Selasa / 15 April 2025

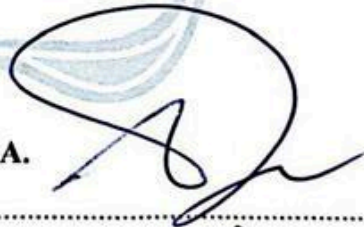
Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas
Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

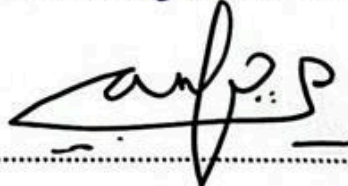
Dr. phil. Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A.

Penguji Utama



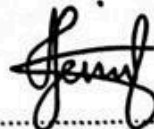
Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., M.A.

Penguji I



Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan, atas segala berkat yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat merampungkan skripsi yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT* JAKARTA X BEAUTY 2023 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND* KECANTIKAN LOKAL (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Pengikut Akun Instagram @officialfdxbeauty)”. Skripsi ini disusun sebagai syarat bagi penulis untuk menamatkan pendidikan sarjana dan lulus dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Masa menjalani studi sebagai mahasiswa baru hingga sampai pada tahap penyusunan skripsi ini, penulis selalu diberkati dengan bimbingan dan dukungan penuh dari keluarga, teman-teman, serta para dosen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu penulis dengan hati yang tulus ingin menyampaikan penghargaan serta rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Rachel Suci dan Bapak Suasmoro, yang sudah memberikan dukungan emosional dan material dalam perjalanan penulis menggapai mimpi dan cita. Segala hal baik dan membanggakan baik sekarang dan di masa depan, penulis persembahkan kepada kalian berdua.
2. Suami, Hendro Mulyo Suryanto, yang sudah memberikan ‘pendidikan militer’ kepada penulis untuk segera menamatkan pendidikan sarjana, namun manis saat jadi orang paling semangat untuk mengantar bimbingan. Penulis yakin ini adalah memori yang menyenangkan untuk dibagi kepada anak-anak di masa depan.
3. Mama dan Papa yang sudah memberikan banyak pengertian dan selalu mengayomi penulis dalam masa sulit melanjutkan studi sembari bekerja.
4. Saudara-saudara terkasih penulis. Mas Iwan, Mas Yudhit, Mas Anggit, Mas Ari yang sudah mendukung penuh. Mas Yudha yang sudah bekerja keras untuk memenuhi permintaan adik perempuan satu-satunya. Menjadi adik kalian merupakan suatu kebanggaan yang akan selamanya penulis sorak-soraikan.

5. Dosen pembimbing tersayang, Ibu Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., M.A.. Setiap sesi bimbingan yang menyenangkan dan penuh gelak tawa. Sosok yang sepenuh hati dalam membimbing dan memberikan arahan baik.
6. Monica Setyo, teman terkasih penulis. Banyak pelajaran dan sudut pandang kehidupan yang saling kita bagikan satu sama lain. Pribadinya yang keras namun tidak menuntut mengiringi langkah penulis untuk memahami segala sesuatu dari berbagai sudut pandang.

Penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik itu pada kemampuan penyusunan dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala ketidaksempurnaan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, sekaligus menerima kritik dan saran membangun. Besar harapan penulis agar skripsi ini bisa memberikan dampak baik dan bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 15 April 2025



Agustina Mega A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terbentuk dari komunikasi pemasaran *event* Jakarta X Beauty 2023 terhadap keputusan pembelian produk *brand* kecantikan lokal pada pengikut akun Instagram @officialfdxbeauty. Jakarta X Beauty 2023 merupakan *event* paling besar dibandingkan *event* Female Daily lainnya, bahkan menjadi pameran kecantikan terbesar di Asia Tenggara. Kesuksesan *event* tersebut tentu tidak lepas dari upaya yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016, h. 498) adalah salah satu bentuk sarana untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan membuat konsumen terus teringat pada produk dan merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu komunikasi pemasaran dapat berpengaruh bagi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung. Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @officialfdxbeauty dimana Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Female Daily untuk melakukan komunikasi pemasaran *event* Jakarta X Beauty.

Komunikasi pemasaran diukur melalui delapan indikator yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event marketing*, hubungan masyarakat dan publisitas, *online marketing*, *mobile marketing*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Sedangkan keputusan pembelian diukur melalui enam indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian. Hubungan pengaruh dari komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan 100 responden.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi untuk menunjukkan hubungan variabel dan uji regresi linear sederhana untuk menunjukkan hubungan pengaruh antar variabel. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah adanya pengaruh 20% tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *event marketing* karena terdapat faktor-faktor lain, yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, JakartaXBeauty2023

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Kerangka Teori.....	7
1. Komunikasi Pemasaran	8
2. Keputusan Pembelian	10
3. Instagram	12
F. Kerangka Konsep.....	16
1. Komunikasi Pemasaran (Variabel X)	16
2. Keputusan Pembelian (Variabel Y)	20
G. Definisi Operasional.....	23
H. Hipotesis.....	32
I. Metodologi Penelitian.....	32
1. Jenis Penelitian	32
2. Metode Penelitian	33
3. Sumber Data	33

4. Jenis Data	33
5. Teknik Pengumpulan Data	34
6. Populasi	34
7. Sampel dan Teknik Sampling	35
8. Metode Pengukuran Data	36
9. Metode Pengujian Instrumen	36
10. Teknik Analisis Data	40
BAB II.....	43
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	43
A. Female Daily.....	43
B. Jakarta X Beauty.....	45
BAB III	48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Temuan Data.....	48
1. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	48
2. Hasil Uji Korelasi Pearson	104
3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	105
4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	108
B. Pembahasan.....	109
BAB IV.....	124
PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan.....	124
B. Saran.....	125
1. Saran Akademis	125
2. Saran Praktis	125
DAFTAR PUSTAKA.....	126
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas.....	132
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
Tabel 1.2	Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X)	38
Tabel 1.3	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)	39
Tabel 1.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	40
Tabel 1.5	Nilai Interpretasi Korelasi Pearson	41
Tabel 3.1	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	49
Tabel 3.2	Interval Item Pernyataan X1	50
Tabel 3.3	Interval Item Pernyataan X2	51
Tabel 3.4	Interval Item Pernyataan X3	52
Tabel 3.5	Interval Item Pernyataan X4	53
Tabel 3.6	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	54
Tabel 3.7	Interval Item Pernyataan X5	55
Tabel 3.8	Interval Item Pernyataan X6	56
Tabel 3.9	Interval Item Pernyataan X7	57
Tabel 3.10	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	58
Tabel 3.11	Interval Item Pernyataan X8	59
Tabel 3.12	Interval Item Pernyataan X9	60
Tabel 3.13	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	61
Tabel 3.14	Interval Item Pernyataan X10	62
Tabel 3.15	Interval Item Pernyataan X11	63
Tabel 3.16	Interval Item Pernyataan X12	64
Tabel 3.17	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	65
Tabel 3.18	Interval Item Pernyataan X13	66
Tabel 3.19	Interval Item Pernyataan X14	67
Tabel 3.20	Interval Item Pernyataan X15	68
Tabel 3.21	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	69
Tabel 3.22	Interval Item Pernyataan X16	70
Tabel 3.23	Interval Item Pernyataan X17	71
Tabel 3.24	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	72
Tabel 3.25	Interval Item Pernyataan X18	73
Tabel 3.26	Interval Item Pernyataan X19	74

Tabel 3.27	Interval Item Pernyataan X20	75
Tabel 3.28	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	76
Tabel 3.29	Interval Item Pernyataan X21	77
Tabel 3.30	Interval Item Pernyataan X22	78
Tabel 3.31	Interval Item Pernyataan X23	79
Tabel 3.32	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	80
Tabel 3.33	Interval Item Pernyataan Y1	81
Tabel 3.34	Interval Item Pernyataan Y2	82
Tabel 3.35	Interval Item Pernyataan Y3	83
Tabel 3.36	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	84
Tabel 3.37	Interval Item Pernyataan Y4	85
Tabel 3.38	Interval Item Pernyataan Y5	86
Tabel 3.39	Interval Item Pernyataan Y6	87
Tabel 3.40	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	88
Tabel 3.41	Interval Item Pernyataan Y7	89
Tabel 3.42	Interval Item Pernyataan Y8	90
Tabel 3.43	Interval Item Pernyataan Y9	91
Tabel 3.44	Interval Item Pernyataan Y10	92
Tabel 3.45	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	93
Tabel 3.46	Interval Item Pernyataan Y11	94
Tabel 3.47	Interval Item Pernyataan Y12	95
Tabel 3.48	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	96
Tabel 3.49	Interval Item Pernyataan Y13	97
Tabel 3.50	Interval Item Pernyataan Y14	98
Tabel 3.51	Interval Item Pernyataan Y15	99
Tabel 3.52	Skor Rata-Rata Jawaban Responden	100
Tabel 3.53	Interval Item Pernyataan Y16	101
Tabel 3.54	Interval Item Pernyataan Y17	102
Tabel 3.55	Nilai Interpretasi Korelasi Pearson	103
Tabel 3.56	Nilai Interpretasi Korelasi Pearson	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Konsep Penelitian	231
Gambar 3.1	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (<i>Model Summary</i>)	105
Gambar 3.2	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA)	106
Gambar 3.3	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (<i>Coefficients</i>)	107
Gambar 3.4	Hasil Uji T	109