

**PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RAYU BAKERY & PASTA**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1

pada Program Studi S1-Kewirausahaan



Disusun Oleh :

Khairina Maharani

18.92.0060

PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RAYU BAKERY & PASTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Khairina Maharani

18.92.0060

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 27 April 2021

Dosen Pembimbing,

Tanti Prita Hapsari, S.E., M.Si.
NIK. 190302303

PENGESAHAN**SKRIPSI****PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN****DI RAYU BAKERY & PASTA**
yang dipersiapkan dan disusun oleh**Khairina Maharani****18.92.0060**telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Februari 2022**Susunan Dewan Penguji****Nama Penguji****Tanda Tangan****Tanti Prita Hapsari, S.E., M.Si.**
NIK. 190302303**Suyatmi, S.E., M.M.**
NIK. 190302019**Rahma Widyawati, S.E., M.Si.**
NIK. 190302013Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 26 Februari 2022**DEWAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL****Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom.**
NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Depok, 24 Februari 2022



Khairina Maharani

18.92.0060

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Suyatmi, S.E., M.M selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan pelajaran yang sangat bermanfaat bagi saya dan teman-teman lainnya.
4. Tanti Prita Hapsari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, perhatian, pikiran, dan bimbingannya dalam memberikan informasi, masukan, dan pembelajaran selama proses pengerjaan skripsi ini.

5. Rayu Bakery & Pasta selaku Pihak Instansi / Objek Penelitian saya berterima kasih atas ketersediaannya dan bantuannya sehingga proses pengerjaan skripsi ini berjalan dengan lancar.
6. Bapak, Ibu dan keluarga saya yang selalu memberikan *support*, bantuan, dan senantiasa mendoakan saya sehingga dalam pengerjaan skripsi ini diberi kelancaran, dan juga semangat dalam mengerjakannya.
7. Teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya sangat berterima kasih karena selalu memberi semangat, saling membantu, mendukung, dan memberi kebahagiaan dalam mengerjakan skripsi ini sehingga terasa menyenangkan.
8. Dan saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri, karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerja keras, pantang menyerah, dan lain-lain.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah dan Hipotesis	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Media Sosial	12
2.2. Instagram Bisnis	15

2.3.	Keputusan Pembelian	21
2.4.	Pengaruh <i>Context</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.5.	Pengaruh <i>Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.6.	Pengaruh <i>Collaboration</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.7.	Pengaruh <i>Connection</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.8.	Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1.	Jenis Penelitian	30
3.2.	Metode Pengumpulan Data	30
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.	Populasi dan Teknik Sampling.....	32
3.5.	Variabel Penelitian	33
3.6.	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.7.1.	Uji Validitas	36
3.7.2.	Uji Reliabilitas	37
3.8.	Analisis Data	37
3.9.	Analisis Regresi Sederhana	38
3.10.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.11.	Uji Hipotesis	40

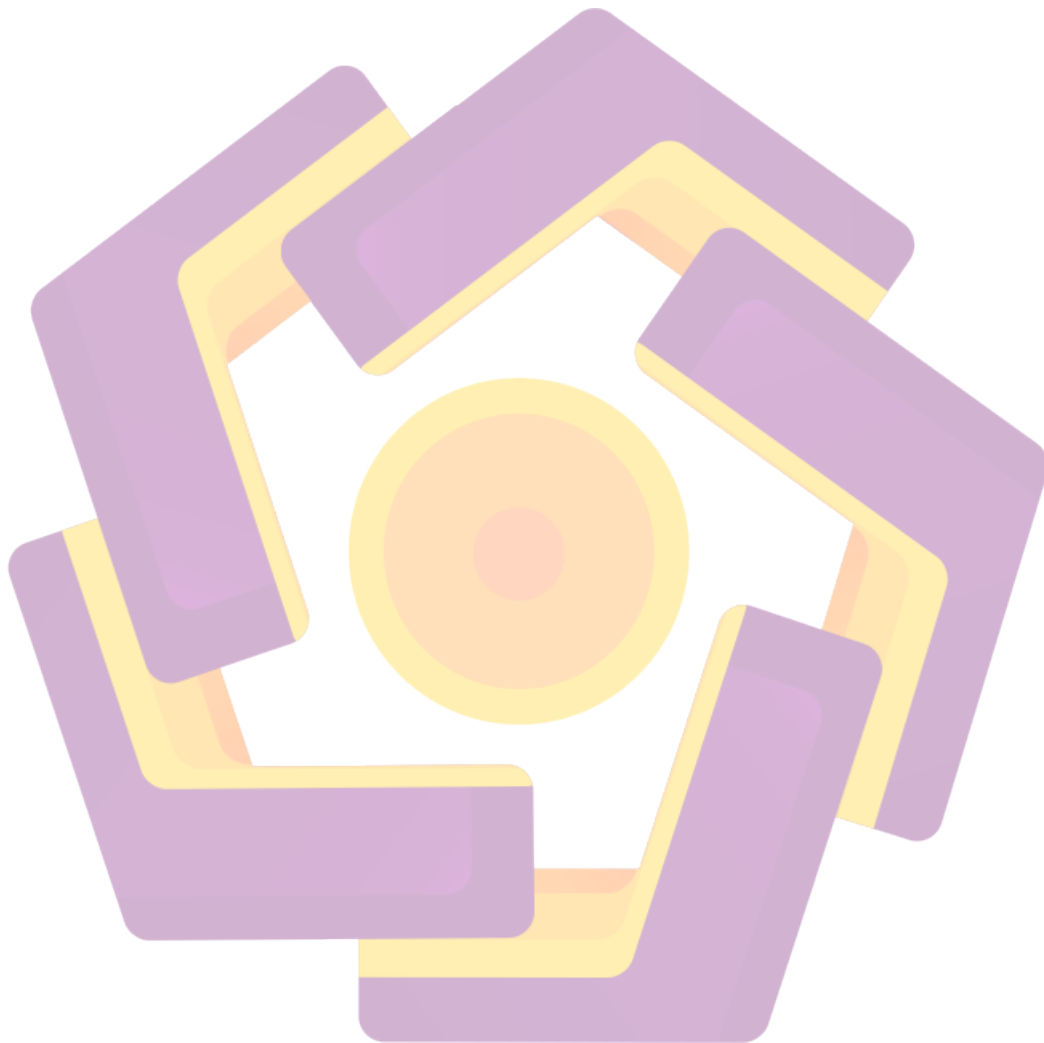
BAB IV HASIL PENELITIAN	41
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1. Sejarah Umum Rayu Bakery & Pasta	41
4.1.2. Visi dan Misi Rayu Bakery & Pasta	42
4.1.3. Struktur Organisasi Rayu Bakery & Pasta	43
4.2. Analisis Deskriptif	43
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.3.1. Uji Validitas	48
4.3.2. Uji Reliabilitas	54
4.4. Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1. Uji Linearitas	56
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas	59
4.5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	62
4.5.1. <i>Context</i>	63
4.5.2. <i>Communication</i>	63
4.5.3. <i>Collaboration</i>	64
4.5.4. <i>Connection</i>	64
4.6. Uji Hipotesis	65
4.6.1. <i>Context</i>	65
4.6.2. <i>Communication</i>	66

4.6.3.	<i>Collaboration</i>	67
4.6.4.	<i>Connection</i>	67
4.7.	Pembahasan	68
4.7.1.	Pengaruh <i>Context</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Rayu Bakery & Pasta	69
4.7.2.	Pengaruh <i>Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Rayu Bakery & Pasta.....	71
4.7.3.	Pengaruh <i>Collaboration</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Rayu Bakery & Pasta.....	72
4.7.4.	Pengaruh <i>Connection</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Rayu Bakery & Pasta.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 29

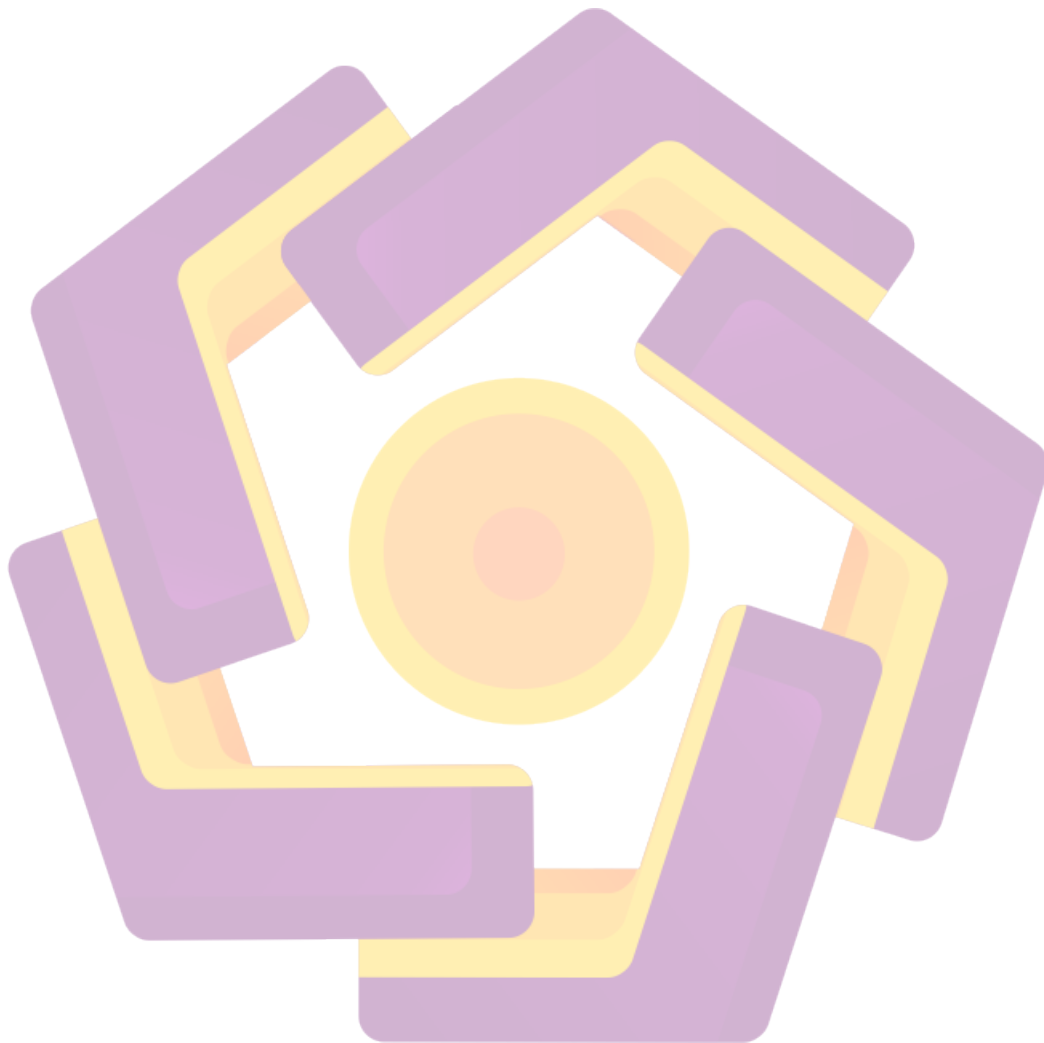
Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 43



DAFTAR TABEL

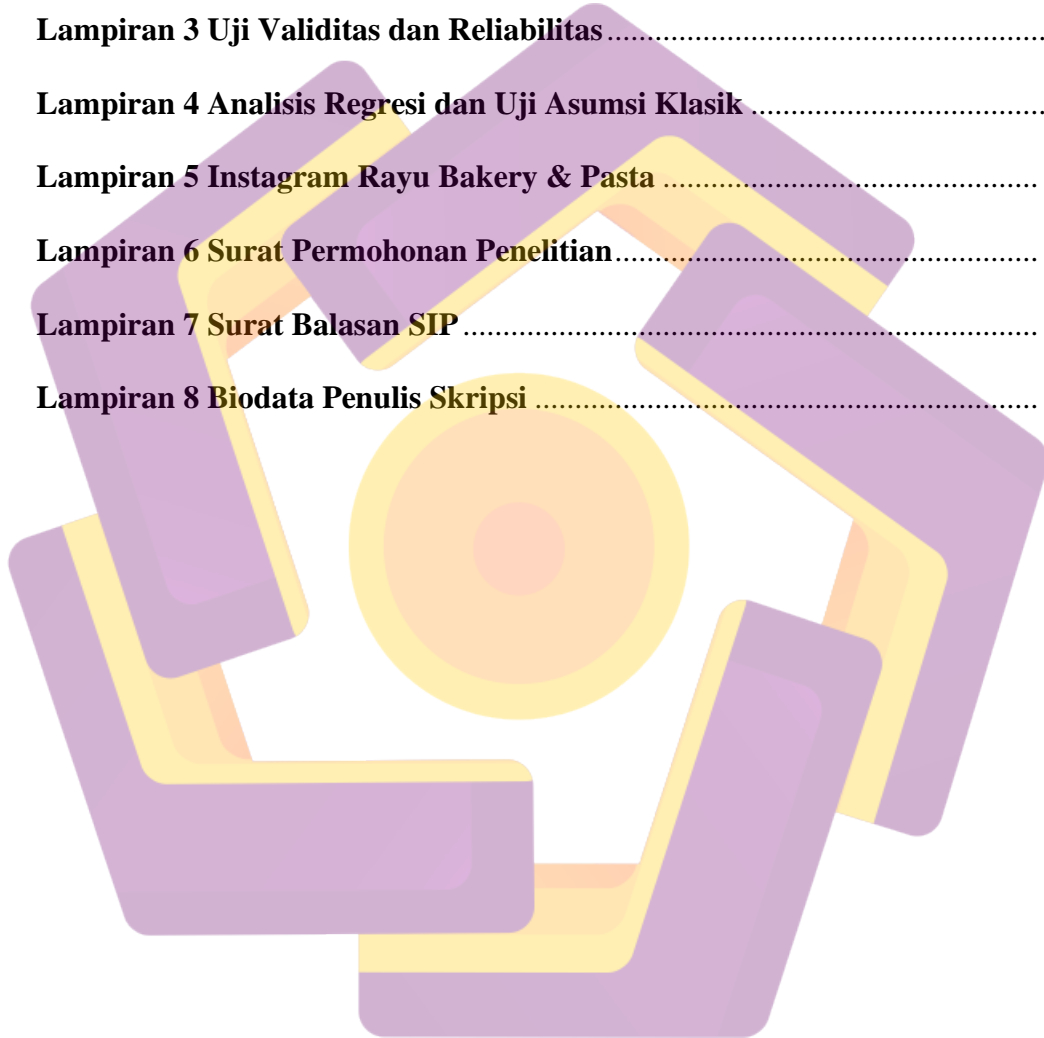
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.3 Usia Responden	45
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	47
Tabel 4.6 Uji Validitas Pretest Awal	49
Tabel 4.7 Uji Validitas Pretest Setelah Item KP2 Dihapus	51
Tabel 4.8 Uji Validitas Kuesioner Sampel Besar	52
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Pretest Awal	54
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Pretest Setelah Item CL1, CL2, dan KP2 Dihapus	55
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Kuesioner Sampel Besar	55
Tabel 4.12 Uji Linearitas <i>Context</i>	57
Tabel 4.13 Uji Linearitas <i>Communication</i>	57
Tabel 4.14 Uji Linearitas <i>Collaboration</i>	58
Tabel 4.15 Uji Linearitas <i>Connection</i>	58
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas <i>Context</i>	60
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas <i>Communication</i>	60
Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas <i>Collaboration</i>	61
Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas <i>Connection</i>	62

Tabel 4.20 Pengaruh <i>Context</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.21 Pengaruh <i>Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.22 Pengaruh <i>Collaboration</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.23 Pengaruh <i>Connection</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	84
Lampiran 2 Data Frekuensi Responden	89
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	91
Lampiran 4 Analisis Regresi dan Uji Asumsi Klasik	97
Lampiran 5 Instagram Rayu Bakery & Pasta	104
Lampiran 6 Surat Permohonan Penelitian	106
Lampiran 7 Surat Balasan SIP	107
Lampiran 8 Biodata Penulis Skripsi	108



INTISARI

Promosi merupakan salah satu dari strategi bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Perkembangan teknologi di era *digital* membuat perusahaan harus mulai beralih untuk mempromosikan produk secara *online*. Penggunaan media sosial dapat dijadikan alternatif baru bagi pengusaha untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi kepada calon konsumen yang berdampak pada perkembangan usaha. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram bisnis menyediakan berbagai fasilitas yang bisa dimaksimalkan oleh pengusaha untuk mempromosikan dan mengembangkan serta manfaat lainnya demi kelancaran usaha tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rayu Bakery & Pasta. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian di Rayu Bakery & Pasta adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada konsumen dengan jumlah responden 72. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi sederhana. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 \leq 0,05$. Artinya, masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh dalam menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Rayu Bakery & Pasta.

Kata Kunci – *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*, Keputusan Pembelian, Instagram.

ABSTRACT

Promotion is the most important marketing mix strategies for companies to promote their products. Technological developments in the digital era make companies must start switching to promoting products online. The use of social media can be used as a new alternative for entrepreneurs to promote products and communicate to potential consumers which has an impact on business development. Instagram is a social media application whose presence is increasingly being maximized as a marketing communication medium. The Instagram Business are providing various facilities that can be maximized by entrepreneurs to promote and develop as well as other benefits for the smooth running of the business.

This study aims to determine the effect of Instagram social media on consumer purchasing decisions at Rayu Bakery & Pasta. The study method used for research at Rayu Bakery & Pasta is a quantitative method. The data collection method used in this research was a questionnaire distributed online to consumers with a total of 72 respondents. The data analysis technique used in this study was Simple Regression Analysis. Beside that, this study also conducted a Classical Assumption Test.

The test results in this study indicate that each variable context, communication, collaboration, and connection have an effect on purchasing decisions with a significance value (Sig.) $0.000 \leq 0.05$. That is, each variable in this study, namely context, communication, collaboration, and connection have an effect on creating and improving purchasing decisions on Rayu Bakery & Pasta products.

Keywords – *context, communication, collaboration, connection, purchasing decisions, Instagram.*