

SKRIPSI
PENGARUH KONTEN PROMOSI INSTAGRAM BEAUTY INFLUENCER
@TASYAFARASYA DAN @NANDAARSYNT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE UP PADA FOLLOWERS INSTAGRAM



DISUSUN OLEH :
ADELIA DWI ERMAYANTI
1423020109
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2024

**PENGARUH KONTEN PROMOSI INSTAGRAM BEAUTY INFLUENCER
@TASYAFARASYA DAN @NANDAARSYNT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE UP PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

ADELIA DWI ERMAYANTI

1423020109

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2024

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adelia Dwi Ermayanti

NRP : 1423020109

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul

**“ PENGARUH KONTEN PROMOSI INSTAGRAM BEAUTY INFLUENCER
@TASYAFARASYA DAN @NANDAARSYNT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE UP PADA FOLLOWERS INSTAGRAM “**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas.

Surabaya, 2 Juli 2024



NRP. 1423020109

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN PROMOSI INSTAGRAM BEAUTY INFLUENCER
@TASYAFARASYA DAN @NANDAARSYINTA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKE UP PADA FOLLOWERS INSTAGRAM

Oleh

Adelia Dwi Ermayanti

NRP : 1423020109

Skripsi ini telah di setujui oleh dosen pembimbing skripsi ini untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN 0707078607



(.....)

Pembimbing 2 : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom

NIDN 0702087602



(.....)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
Mempeloreh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
Pada : 18 Juni 2024


Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,




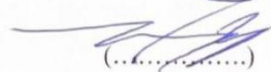
Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos.,M.I.Kom
NIDN. 0725058704
2. Sekretaris : Maria Yulastuti, S.Sos.,M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607
3. Anggota : Dr. Nanang Krisdianto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602
4. Anggota : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom
NIDN. 0702087602


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Adelia Dwi Ermayanti

NRP : 1423020109

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini **SETUJU** Karya Ilmiah saya, dengan judul:

**“PENGARUH KONTEN PROMOSI INSTAGRAM BEAUTY INFLUENCER
@TASYAFARASYA DAN @NANDAARSYNT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE UP PADA FOLLOWERS INSTAGRAM ”**

Untuk dipublikasikan / ditampilkan di Internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku. Demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi Karya Ilmiah in saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Adelia Dwi Ermayanti

NRP. 1423020109

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama dan utama peneliti ingin mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Tugas akhir ini bukan menjadi akhir tetapi menjadi gerbang awal untuk menyongsong masa depan. Segala kesempatan, perjuangan dan kerja keras dalam mengerjakan skripsi ini, peneliti persembahkan untuk sosok yang selama ini telah membantu peneliti dalam melaksanakan tugas akhir ini. Dengan sepenuh hati, peneliti mempersembahkan karya ini untuk harapan dan mimpi kedua orang tua yang menjadikan anaknya seorang sarjana. Kesempatan yang sangat berharga menjadi satu bab tersendiri dalam kisah ini, bertemu dengan rekan yang sevisi dan semisi menjadikan kita sosok yang mau berjuang dan pantang menyerah. Semoga kelak segala perjuangan dan pelajaran dapat berbuah manis.

Surabaya, 29 November 2023

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Adelia Dwi Ermayanti'.

Adelia Dwi Ermayanti

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih, karunia dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal komunikasi yang berjudul “PENGARUH KONTEN PROMOSI BEAUTY INFLUENCER @TASYAFARASYA DAN @NANDAARSYNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE UP PADA FOLLOWERS INSTAGRAM”

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. terselesaikannya proposal ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan uluran tangan dari pihak lain. Oleh sebab itu, kiranya peneliti mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya yang telah membiayai perkuliahan saya hingga saat ini dan selalu mendukung kegiatan yang saya lakukan,
3. Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom, yang senantiasa menjadi pembimbing saya dalam mengerjakan laporan ini hingga terselesaikan dengan baik
4. Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom yang senantiasa menjadi pembimbing kedua saya dalam mengerjakan laporan ini hingga terselesaikan dengan baik.
5. Sri Wahyuni yang telah memberikan saya arahan Ketika mengerjakan laporan ini hingga terselesaikan dengan baik.
6. Moch. Galuh Saputra yang telah secara rela meluangkan waktunya untuk

menemani saya dan mendengarkan keluh kesah hingga laporan ini selesai.

7. Adik dan kakak saya yang selalu menghibur saya disaat mengerjakan laporan hingga selesai.

8. Aisha Jans yang telah membantu saya mencari buku dan memberikan arahan Ketika mengerjakan laporan ini hingga selesai.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
PENGARUH KONTEN PROMOSI INSTAGRAM BEAUTY INFLUENCER @TASYAFARASYA DAN @NANDAARSYNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE UP PADA FOLLOWERS INSTAGRAM	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1

I.2 Rumusan Masalah.....	15
I.3 Tujuan Penelitian.....	15
I.4 Batasan Masalah	16
I.5 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
II.1 Penelitian Terdahulu.....	17
I.2 Kerangka Teori	23
II.2.1 Komunikasi Pemasaran	23
II.2.2 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	25
II.2.3 Media Sosial.....	26
II.2.4 Instagram	27
II.2.5 Konten	28
II.2.6 Keputusan Pembelian	30
II.3 Nisbah Antar Konsep	32
II.4 Hubungan Antar Konten terhadap Keputusan Pembelian.....	33
II.5 Kerangka Konseptual	33
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	36

III.2 Metode Penelitian	36
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
III.4 Definisi Konseptual.....	38
III.4.1 Konten Promosi.....	38
III.4.2 Keputusan Pembelian.....	38
III.5 Definisi Operasional	39
III.5.1 Variabel X (Konten Promosi).....	39
III.5.2 Variabel Y (Keputusan Pembelian)	42
III.6 Populasi dan Sampel.....	45
III.6.1 Populasi	45
III.6.2 Sampel.....	46
III.7 Teknik Penarikan Sampel	48
III.7.1 Teknik Pengumpulan Data	49
III.8 Teknik Validasi dan Reliabilitas	49
III.8.1 Uji Validitas	49
III.8.2 Uji Reliabilitas.....	50
III.9 Teknik Analisis Data.....	50
III.9.1 Analisis Korelasi.....	53
III.9.2 Analisis Regresi	54
III.9.3 Uji Signifikan Hipotesis	55

BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	56
IV.1.1 <i>Followers Instagram @TasyaFarasya dan @NandaArsynt Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up</i>.....	56
IV.1.2 Profil Akun Instagram @Tasyafarasya Dan @Nandaarsynt.....	57
IV.2 Uji Validalitas dan Reliabilitas.....	57
IV.2.1 Uji Validalitas.....	57
IV.2.2 Uji Reliabilitas.....	68
IV.3 Hasil Penelitian	70
IV.3.1 Temuan Data.....	70
IV.3.2 Interval Konten Promosi Tasya Farasya.....	98
IV.3.3 Interval Konten Promosi Nanda Arsyinta.....	101
IV.3.4 Deskripsi Keputusan Pembelian	104
IV.4 Interval Keputusan Pembelian Tasya Farasya	142
IV.5 Interval Keputusan Pembelian Nanda Arsyinta.....	145
IV.6 Analisis Uji Normalitas dan Lineritas Tasya Farasya	148
IV.7 Analisis Uji Normalitas dan Linearitas Nanda Arsyinta	151
IV.8 Analisis Korelasi Tasya Farasya	154
IV.9 Analisis Korelasi Nanda Arsyinta	156

IV.10 Analisis Regresi Linear Sederhana Tasya Farasya	157
IV.11 Analisis Regresi Linear Sederhana Nanda Arsyinta	159
IV.12.1 Uji Tabulasi Silang Hubungan Konten Promosi dengan Keputusan Pembelian Tasya Farasya	160
IV.12 Uji Tabulasi Silang	161
IV.12.2 Uji Tabulasi Silang Hubungan Konten Promosi dengan Keputusan Pembelian Nanda Arsyinta	161
IV.12.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Konten Promosi Tasya Farasya	163
IV.12.4 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Konten Promosi Nanda Arsyinta	164
IV.12.5 Tabulasi Silang Usia dengan Konten Promosi Tasya Farasya	165
IV.12.6 Tabulasi Silang Usia dengan Konten Promosi Nanda Arsyinta.....	166
IV.12.7 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian Tasya Farasya	167
IV.12.8 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian Nanda Arsyinta	167
IV.12.9 Tabulasi Silang Usia dengan Keputusan Pembelian Tasya Farasya	168
IV.12.10 Tabulasi Silang Usia dengan Keputusan Pembelian Nanda Arsyinta	169
IV.13 Pengaruh Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Pada Followers Instagram @Tasyafarasya Dan @Nandaarsynt.....	170
IV.14 Uji Perbandingan.....	173
IV.14.1 Uji Perbandingan Konten Promosi.....	173
IV.14.2 Uji Perbandingan Keputusan Pembelian	174

BAB V	176
KESIMPULAN DAN SARAN	176
V.1 Kesimpulan	176
V.2 Saran	177
LAMPIRAN	178
DAFTAR PUSTAKA	178

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Data <i>Beauty Influencer</i> Tertinggi di Indonesia.....	77
Gambar IV. 2 Komen Pada Instagram Tasya Farasya	78
Gambar IV. 3 Data Komen Instagram Nanda Arsyinta	81
Gambar IV.4 Data Tasya Memberikan Review Jujur	86
Gambar IV. 5 Data Komentar Instagram Tasya Farasya.....	87
Gambar IV.6 Data Konten Nanda Seperti Iklan TV	91
Gambar IV.7 Data Tasya Farasya Menjelaskan Produk Secara Detail	94
Gambar IV.8 Data Konten Nanda Arsyinta	97
Gambar IV.9 Data Promosi Soft Selling dan Hard Selling	98
Gambar IV.10 Konten Tasya Farasya Produk Mecredi	109
Gambar IV.11 Konten Tasya Farasya Produk Azarine	110
Gambar IV.12 Postingan Tasya Produk Make Over.....	121
Gambar IV.13 Data Konten Tasya Farasya Produk Azarine.....	129
Gambar IV.14 Konten Tasya Produk Mecredi	130
Gambar IV.15 Konten Tasya Produk YOU	137
Gambar IV.16 Histogram Normalitas Tasya Farasya.....	149
Gambar IV.17 Histogram Normalitas Nanda Arsyinta.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Konten Promosi @TasyaFarasya (Kredibilitas)	58
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Konten Promosi @TasyaFarasya (Daya Tarik)	59
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Konten Promosi @TasyaFarasya (Kekuasaan).....	59
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Konten Promosi @Nandaarsynt (Kredibilitas)	60
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Konten Promosi @Nandaarsynt (Daya Tarik).....	61
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Konten Promosi @Nandaarsynt (Kekuasaan)	61
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian @tasyafarasya (Attention)	62
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian @tasyafarasya (interest)	63
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian @tasyafarasya (Desire).....	63
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian @Tasyafarasya (Action)	64
Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian @Nandaarsynt (Attention)	65
Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian @Nandaarsynt (interest).....	65
Tabel IV.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian @Nandaarsynt (Desire)	66
Tabel IV.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian @Nandaarsynt (Action).....	67
Tabel IV.15 Hasil Uji Reliabilitas Konten Promosi @Tasya Farasya	68
Tabel IV.16 Hasil Uji Reliabilitas Konten Promosi @Nandaarsynt	69
Tabel IV.17 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian @Tasyafarasya	69
Tabel IV.18 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian @Nandaarsynt.....	70
Tabel IV.19 Deskripsi Identitas Responden (Jenis Kelamin)	72
Tabel IV.20 Deskripsi Indentitas Responden (Usia)	73
Tabel IV.21 Deskripsi Konten Promosi @Tasyafarasya (Kredibilitas).....	74
Tabel IV.22 Deskripsi Konten Promosi @Nandaarsynt (Kredibilitas)	79

Tabel IV.23 Deskripsi Konten Promosi @Tasyafarasya (Daya Tarik).....	83
Tabel IV.24 Deskripsi Konten Prmosi Nanda Arsyinta (Daya Tarik).....	88
Tabel IV.25 Deskripsi Konten promosi Tasya Farasya (Kekuasaan).....	92
Tabel IV.26 Deskripsi Konten promosi Nanda Arsyinta (Kekuasaan).....	95
Tabel IV.27 Pembagian Kelas Interval Konten Promosi Tasya	99
Tabel IV.28 Deskripsi Mengenai Hasil Konten Promosi Tasya Farasya.....	100
Tabel IV.29 Pembagian Kelas Interval Konten Promosi Nanda	102
Tabel IV.30 Deskripsi Mengenai Hasil Konten Promosi Nanda Arsyinta.....	102
Tabel IV.31 Deskripsi <i>Attention</i> Tasya Farasya	104
Tabel IV.32 Deskripsi <i>Attention</i> Nanda Arsyinta.....	111
Tabel IV.33 Deskripsi <i>interest</i> (Ketertarikan) Tasya Farasya	118
Tabel IV.34 Deskripsi <i>Interest</i> (Ketertarikan) Nanda Arsyinta	122
Tabel IV.35 Deskripsi <i>Desire</i> (Keinginan) Tasya Farasya	126
Tabel IV.36 Deskripsi <i>Desire</i> (Keinginan) Nanda Arsyinta	130
Tabel IV.37 Deskripsi <i>Action</i> (Tindakan) Tasya Farasya	134
Tabel IV.38 Deskripsi <i>Action</i> (Tindakan) Nanda Arsyinta.....	138
Tabel IV.39 Pembagian Kelas Interval Keputusan Pembelian Tasya	143
Tabel IV.40 Deskripsi Mengenai Hasil Keputusan pembelian Tasya Farasya	143
Tabel IV.41 Pembagian Kelas Interval Keputusan Pembelian Nanda	146
Tabel IV.42 Deskripsi Mengenai Hasil Keputusan pembelian Nanda Arsyinta.....	147
Tabel IV.43 Hasil Uji Normalitas Tasya Farasya	148
Tabel IV.44 Hasil Uji Linearitas Tasya Farasya.....	150
Tabel IV.45 Hasil Uji Normalitas Nanda Arsyinta	151
Tabel IV.46 Hasil Uji Linearitas Nanda Arsyinta.....	153

Tabel IV.47 Hasil Analisa Korelasi Tasya Farasya	155
Tabel IV.48 Hasil Analisa Korelasi Nanda Arsyinta	156
Tabel IV.49 Analisa Regresi Linear Sederhana Tasya Farasya	157
Tabel IV.50 Analisa Regresi Linear Sederhana Nanda Arsyinta.....	159
Tabel IV.51 Tabulasi Silang Konten Promosi dengan Keputusan Pembelian Tasya Farasya	160
Tabel IV.52 Tabulasi Silang Konten Promosi dengan Keputusan Pembelian Nanda Arsyinta.....	162
Tabel IV.53 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Konten Promosi Tasya Farasya	163
Tabel IV.54 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Konten Promosi Nanda Arsyinta	164
Tabel IV.55 Tabulasi Silang Usia dengan Konten Promosi Tasya Farasya	165
Tabel IV.56 Tabulasi Silang Usia dengan Konten Promosi Nanda Arsyinta.....	166
Tabel IV.57 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian Tasya Farasya.....	167
Tabel IV.58 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian Nanda Arsyinta	168
Tabel IV.59 Tabulasi Silang Usia dengan Keputusan Pembelian Tasya Farasya	169
Tabel IV.60 Tabulasi Silang Usia dengan Keputusan Pembelian Nanda Arsyinta	170
Tabel IV.61 Uji Perbandingan Konten Promosi	173
Tabel IV.62 Uji Perbandingan Keputusan Pembelian	174

ABSTRAK

Adelia Dwi Ermayanti NRP 1423020109. Pengaruh Konten Promoso *Beauty Influencer* Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Up* Pada *Followers* Instagram

Pada bagian ini, peneliti akan meneliti pada tujuan utama ialah untuk menguji Pengaruh Konten Promosi Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat indikator pada variabel X Konten Promosi adalah Kredibilitas, Daya tarik, Kekuasaan. Terdapat indikator pada variabel Y adalah AIDA (Attentions, Interest, Desire, Action)

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survey dan kuesioner yang di disbrusikan kepada followers Instagram @Tasyafarasya dan @Nandaarsynt. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Konten Promosi @Tayafarasya dan @Nandaarsynt Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up.

Kata kunci : Pengaruh, Konten Promosi, Keputusan Pembelian, Instagram, *Followers*

ABSTRACT

Adelia Dwi Ermayanti NRP 1423020109. The Influence of Beauty Influencers Tasya Farasya and Nanda Arsyinta's Promotional Content on Instagram Followers' Make Up Product Purchasing Decisions

In this section, researchers will examine the main objective, namely to test the influence of promotional content on purchasing decisions. There are indicators in variable X Promotional Content, namely Credibility, Attractiveness, Power. There is an indicator in variable Y, namely AIDA (Attentions, Interest, Desire, Action)

This research method uses a quantitative approach using surveys and questionnaires which are distributed to Instagram followers @Tasyafarasya and @Nandaarsynt. The research results show that there is an influence of @Tayafarasya and @Nandaarsynt Promotional Content on Make Up Product Purchasing Decisions.

Keywords: Influence, Promotional Content, Purchase Decisions, Instagram, Followers