

**EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK SEPHORA INDONESIA DALAM  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN  
MAHASISWI INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

Oleh :

**Nama : Monna**

**NIM : 60130176**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Marketing Communication



**KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**APRIL 2017**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENGESAHAN

# EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK SEPHORA INDONESIA DALAM INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN MAHASISWI INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Diajukan oleh

Nama : Monna

NIM : 60130176

Jakarta, 7 April 2017

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing,



(Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2017

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Monna / 60130176 / 2017 / Efektivitas Promosi Produk Sephora Indonesia Dalam Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie / Siti Meisyaroh, S.Sos.,M. Soc. Sc.

Ketergantungan masyarakat terhadap media sosial digunakan perusahaan sebagai kesempatan untuk mempromosikan suatu produk. Salah satu media sosial yang sedang marak digunakan oleh banyak penggunanya adalah Instagram. Sephora Indonesia yang bergerak di bidang kecantikan ini telah memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi. Kehadiran akun Sephora di Instagram dapat memikat dan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan dalam membeli kosmetik di Sephora Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektivitas promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *New Media* (Media Baru), Instagram merupakan salah satu bentuk dari *New Media* (media baru). Instagram tersebut yang digunakan oleh Sephora Indonesia untuk melakukan promosi produk dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi terdiri dari empat dimensi yaitu tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Sedangkan keputusan pembelian terdiri dari empat dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Objek penelitian yang diteliti pada penulisan skripsi ini adalah promosi produk yang dilakukan Sephora Indonesia dalam Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif secara deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada sembilan puluh dua responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efektivitas yang signifikan promosi produk Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,749 atau 74,9%. Kemudian adanya peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,792 atau 79,2% setelah adanya promosi Sephora Indonesia dalam Instagram sesuai dengan hasil uji regresi linier sederhana.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Promosi produk yang dilakukan Sephora Indonesia dalam Instagram terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dinilai telah efektif. Hal tersebut dikarenakan mahasiswi sering menggunakan Instagram sebagai sarana atau sumber informasi ketika mereka hendak melakukan pembelian produk Sephora Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRACT

Monna / 60130176 / 2017 / *The Effectiveness of Promotional Product Sephora Indonesia On Instagram to Purchase Decision Of Student Among the Institute of Business and Information Kwik Kian Gie* // Siti Meisyaroh, S.Sos.,M. Soc. Sc.

*Dependence of communities on social media used by companies as an opportunity to promote a product. One of the emerging social media is used by many users is Instagram. Sephora Indonesia as cosmetics companies have been utilizing social media Instagram to promote their products. The presence of Sephora Indonesia in Instagram's account can influence consumer purchase decision to buy their product. This research to analyze the effectiveness of promotional product Sephora Indonesia on Instagram to purchase decision of student among the Institute of Business and Information Kwik Kian Gie.*

*In this research use the theory of New Media, because Instagram is one form of the New Media. Sephora Indonesia use Instagram to promote products with the aim of influencing consumer purchasing decisions. Promotion consist of four dimension, which are behavioral modification, inform, and persuade. While purchasing decisions consists of four dimensions, which are introduction of needs, search information, evaluation of alternatives, and purchase decision.*

*The object in this research is women student of the Institute of Business and Information Kwik Kian Gie. The method used in this research is quantitative with descriptive. Data collection techniques used is by spreading questionnaire to 92 respondents who fit the criteria.*

*Based on the results of this research show that there are significant effectiveness of promotional products in the Sephora Indonesia Instagram on purchasing decisions among student of the Institute of Business and Information Kwik Kian Gie based on the calculation of correlation coefficient of 0.749 or 74.9%. Then an increase in purchasing decisions it's 0.792 or 79.2% after the promotional product Sephora Indonesia in Instagram accordance with the results of simple linear regression test.*

*This research concluded that the promotional product Sephora Indonesia in Instagram to purchasing decisions among student of the Institute of Business and Information Kwik Kian Gie rated been effective. That is because the student often uses Instagram as a means or resources when they want to purchase products Sephora Indonesia.*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan Anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan baik dan benar serta tepat waktunya. Maksud dan tujuan penyusunan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini, Walaupun demikian, pada kesempatan ini peneliti sangat menghargai apabila ada saran kritik dari semua pihak agar skripsi ini dapat berguna dan menjadi lebih baik lagi serta bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan skripsi ini di kemudian hari.

Pada kesempatan ini, peneliti hendak menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Tuhan yang Maha Esa karena berkat rahmat dan Karunia-Nya peneliti dapat melewati masa-masa perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie ini dengan tanpa adanya hambatan yang berarti dan lancar serta pada akhirnya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua peneliti yang memberikan doa, dukungan moril dan materil, serta menyediakan waktu bagi penulis untuk mendengar segala keluh kesah peneliti.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian.
4. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran dan kritik yang membangun serta memberikan dukungan secara nyata kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi.
5. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk peneliti, serta staf maupun karyawan yang telah membantu proses perkuliahan hingga penulisan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Rommy Setiawan, Michelle, Yuliani Yaputri, Kendy Lim, Jessica Setyawan serta teman-teman lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang setia membantu, menemani, dan memberikan dukungan kepada peneliti agar peneliti dapat segera menyelesaikan penulisan penelitian.

Akhir kata, peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan agar dapat membawa peneliti ke arah yang lebih baik.

Jakarta, 1 Februari 2017

Monna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Identifikasi Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
a. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	8
b. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	9
2. Promosi.....	11





a.	Definisi Promosi.....	11
b.	Tujuan Promosi.....	12
3.	Efektifitas.....	15
a.	Definisi Efektifitas.....	15
b.	Efektifitas Pesan Terhadap Konsumen.....	16
4.	New Media.....	16
5.	Media Online.....	19
a.	Definisi Media Online.....	19
b.	Definisi Media Sosial.....	21
c.	Instagram.....	21
6.	Keputusan Pembelian.....	23
a.	Definisi Keputusan Pembelian.....	23
b.	Proses Keputusan Pembelian.....	24
c.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	28
B.	Penelitian Terdahulu.....	29
C.	Kerangka Pemikiran.....	33
D.	Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
A.	Objek Penelitian.....	35
B.	Metode Penelitian .....	35
C.	Variabel Penelitian.....	36
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
E.	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
F.	Teknik Analisis Data.....	43
1.	Uji Validitas.....	43

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**BAB III**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





2. Uji Reliabilitas.....	44
3. Analisis Deskriptif Variabel.....	45
4. Uji Normalitas.....	46
5. Analisis Korelasi.....	47
6. Uji Regresi Linier Sederhana.....	48

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum.....	50
B. Analisis dan Pembahasan.....	52
1. Analisis Data Responden.....	52
2. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3. Analisis Deskriptif Variabel.....	59
4. Uji Normalitas.....	72
5. Analisis Korelasi.....	73
6. Uji Regresi Linier Sederhana.....	74
C. Hasil Penelitian.....	74

**BAB V PENUTUPAN**

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	81
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	84
-----------------------	----

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Sejenis Sebelumnya.....	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2013-1016.....	42
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Program Studi.....	53
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Angkatan.....	54
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	55
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.7	Rentang Nilai.....	59
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Dimensi Modifikasi Tingkah Laku.....	60
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Dimensi Memberitahu.....	61
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Dimensi Membujuk.....	63
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Dimensi Mengingat.....	64
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	66
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi.....	67
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif.....	69
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Dimensi Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas dengan Komolgorov Smirnov.....	72
Tabel 4.17	Hasil Analisis Korelasi.....	73
Tabel 4.18	Uji Regresi Linier Sederhana.....	74

Hak cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Logo Sephora Indonesia.....	50
Gambar 4.2 Akun Instagram Sephora Indonesia.....	51
Gambar 4.3 Foto Promosi Produk di Instagram.....	78
Gambar 4.4 Foto Event Sephora Indonesia di Instagram.....	78

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

	Data Jumlah Mahasiswi (BAAK).....	85
Lampiran 1	Kuesioner.....	86
Lampiran 2	Data Kuesioner Promosi .....	90
Lampiran 3	Data Kuesioner Keputusan Pembelian.....	93
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi.....	96
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	99
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi Kuesioner Variabel Promosi .....	102
Lampiran 7	Distribusi Frekuensi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian .....	108
Lampiran 8	Output SPSS Uji Normalitas.....	114
Lampiran 9	Output SPSS Analisis Korelasi.....	115
Lampiran 10	Output SPSS Uji Regresi Linier Sederhana.....	116



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.