

**PENGARUH FOTO IKLAN CLOTH INC DI INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

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

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.

Oleh:

Nama : Virrera Lorraine

NIM : 69120502

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**

**SEPTEMBER 2016**

# PENGESAHAN

## PENGARUH FOTO IKLAN CLOTH INC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Diajukan Oleh

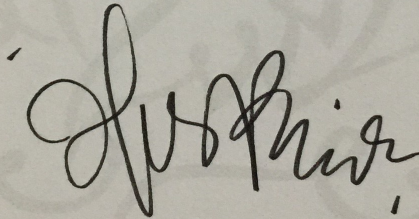
Nama : Virrera Lorraine

NIM : 69120502

Jakarta, 15 September 2016

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



( Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2016



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

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

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.

Institut Bisnis d

## ABSTRAK

Virrera Lorraine / 69120502 / 2016 / Pengaruh Foto Iklan Cloth Inc di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen / Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.

Cloth Inc merupakan salah satu toko daring yang mempromosikan mode pakaian-pakaian wanita yang dirancang sendiri. Cloth Inc dirancang untuk menyajikan gaya melalui kreativitas dan kecenderungan mode. Melalui tingkat popularitas Instagram, Cloth Inc memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk-produknya. Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto, membuat media sosial Instagram memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik, tentu saja sangat cocok untuk media promosi toko daring yang biasanya sangat mengandalkan foto produk. Saat ini toko daring di Instagram yang menggunakan foto iklan sebagai daya tarik konsumen pun kian menjamur. Keberadaan foto iklan dalam Instagram Cloth Inc diharapkan dapat membantu memikat dan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan dalam membeli pakaian Cloth Inc.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *uses and gratification* yang ditulis dalam buku Baran dan Davis, serta Little John dan Foss. Penulis berusaha untuk mengetahui apakah foto iklan Cloth Inc di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian respon keputusan pembelian konsumen akan ditinjau melalui model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*).

Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif melalui survei eksplanatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seratus orang responden, responden yang diambil merupakan responden yang telah sesuai dengan kriteria penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,547. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi cukup kuat oleh foto iklan Cloth Inc. Kemudian adanya peningkatan keputusan pembelian sebesar 72% setelah adanya foto iklan Cloth Inc di Instagram sesuai dengan hasil uji regresi linear sederhana.

Dari seluruh penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa foto iklan Cloth Inc di Instagram berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor yang paling mempengaruhi foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas foto iklan Cloth Inc dengan menggunakan perangkat pemotretan yang baik sehingga memberikan kualitas foto yang sangat bagus, detail dan memberikan visual yang dapat menarik perhatian konsumen.



## ABSTRACT

Virrera Lorraine / 69120502 / 2016 / The Influence of Advertisement Photography on Instagram by Cloth Inc Towards Consumer's Purchasing Decision / Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.

Cloth Inc is an online shop that promotes women fashion clothes which is design domestically. Cloth Inc is designed to provide style through creativity and fashion trend. Through the popularity of Instagram, Cloth Inc utilizes Instagram to promote its products. As social media is superior in terms of posting through photos, Instagram creates a good look and image quality, which is very suitable for media promotion of online stores that have traditionally relied on product photos. Currently in Instagram, online stores that use advertising photos as consumer appeal are also increasing. The existence of advertising photos in Instagram Cloth Inc is expected to help attract and influence consumers to determine their decision to shop at Cloth Inc.

In this study, the authors apply the "uses and gratification" theory based on the book by Baran and Davis, as well as Little John and Foss. The authors sought to determine whether the advertising photos on Instagram Cloth Inc may influence purchasing decisions of consumers. Afterwards, response to consumer purchase decisions will be reviewed by the model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action).

The object of this study is consumers' purchase decisions. The method used in this research is quantitative research methods through an explanatory survey. The data collection technique used is to distribute questionnaire to one hundred respondents, the respondent was selected in accordance to the criteria.

The results of the study indicate that there is significance influence by the photos of Cloth Inc ads on Instagram towards consumer purchasing decisions, based on the results of the calculation of correlation coefficient of 0.547. Consumer purchasing decisions are influenced quite strongly by advertising photos of Cloth Inc. Then an increase in the purchasing decision by 72% after the advertising photos on Instagram Cloth Inc. in accordance with the results of simple linear regression test.

From all the research that has been done, it can be concluded that the advertising photos on Instagram Cloth Inc greatly affect consumer purchasing decisions. The factors that most influence the advertising photos on Instagram Cloth Inc on consumer purchasing decisions is the quality of advertising photos Cloth Inc by using a professional photography equipment thus providing a very good photo quality, detail and provide a visual that can attract the attention of consumers.



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Tuhan karena atas berkat dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas Karunia dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan memberikan pengetahuan kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Nicolas Johan Joachim Koroh Dr., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk membaca dan menguji penelitian ini serta banyak memberikan masukan kepada penulis.
5. Ibu Siti Meisyaroh S.SOS.M.SOC.,Sc selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk membaca dan menguji penelitian ini serta banyak memberikan saran kepada penulis.





6. Seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ferdian atas dukungan, kasih sayang dan doa serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Rully, Elyza, Ricky, Bunga, Terry, Eunike, Geoffrey dan lain-lain yang telah bersama-sama peneliti dikala suka dan duka.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar dapat melengkapi ketidaksempurnaan skripsi ini. Penulis mohon maaf jika terdapat hal yang kurang berkenan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 22 Agustus 2016

Virrera Lorraine

# DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Identifikasi Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	9
1. Komunikasi Pemasaran .....	9

© Hak cipta milik IBI KIKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a.	Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	9
b.	Bauran Komunikasi Pemasaran .....	10
c.	Internet Marketing .....	12
d.	Media Sosial Instagram .....	17
2.	Foto Iklan .....	18
a.	Pengertian Foto Iklan .....	18
b.	Elemen Foto Iklan .....	21
3.	Keputusan Pembelian.....	23
a.	Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
b.	Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	26
4.	<i>Teori Uses and Gratification</i> .....	27
5.	Model AIDDA .....	31
a.	Pengertian Model AIDDA .....	31
b.	Dimensi AIDA .....	33
B.	Penelitian Terdahulu .....	35
C.	Kerangka Pemikiran .....	36
D.	Hipotesis .....	39

### BAB III METODE PENELITIAN

A.	Objek Penelitian .....	40
B.	Metode Penelitian .....	40
C.	Variabel Penelitian .....	41
D.	Teknik Pengumpulan Data .....	44
E.	Teknik Pengambilan Sampel .....	47
F.	Teknik Analisis Data .....	49
1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	49

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.





2. Uji Validitas .....	49
3. Uji Reliabilitas .....	50
4. Uji Normalitas Data .....	51
5. Analisis Hubungan Dua Variabel (Regresi) .....	52
a. Koefisien Determinasi .....	52
b. Uji Linieritas (Uji Statistik F) .....	53
c. Uji Regresi Linear Sederhana .....	53
d. Uji Statistik T .....	55

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

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.

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum .....	56
B. Analisis dan Pembahasan .....	60
1. Kuesioner (Data Aktual) .....	60
a. Analisis Profil Responden .....	60
(1) Usia .....	60
(2) Jenis Pekerjaan .....	62
(3) Pengeluaran .....	63
(4) Keputusan Pembelian Responden Terhadap Cloth Inc .....	64
b. Uji Validitas .....	65
c. Uji Reliabilitas .....	69
d. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Foto Iklan Cloth Inc .....	70
(1) Dimensi Kualitas Foto .....	70
(2) Dimensi Daya Tarik Foto .....	72
e. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	75
(1) Dimensi <i>Attention</i> .....	75
(2) Dimensi <i>Interest</i> .....	76



(3) Dimensi <i>Desire</i> .....	78
(4) Dimensi <i>Decision</i> .....	80
(5) Dimensi <i>Action</i> .....	82
f. Uji Normalitas .....	84
2. Pengaruh Foto Iklan Cloth Inc di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	
Konsumen .....	85
(a) Koefisien Determinasi .....	85
(b) Uji Linieritas .....	87
(c) Uji Regresi Linear Sederhana .....	88
(d) Uji Hipotesis (Uji Statistik t) .....	89
C. Hasil Penelitian .....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	95
<b>LAMPIRAN</b>	

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 TABEL

Tabel 4.1.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	62
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	63
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pembelian Responden Terhadap Cloth Inc .....	64
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Foto Iklan Cloth Inc di Instagram.....	65
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen.....	67
Tabel 4.7.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	69
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Mengenai Foto Iklan Cloth Inc (Kualitas foto)...	71
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden Mengenai Foto Iklan Cloth Inc (Daya Tarik Foto).....	73
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ( <i>Attention</i> ).....	75
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ( <i>Interest</i> ).....	77
Tabel 4.12.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ( <i>Desire</i> ) .....	79
Tabel 4.13.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ( <i>Decision</i> ) .....	81
Tabel 4.14.	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ( <i>Action</i> ) .....	82
Tabel 4.15.	Hasil Perhitungan Uji Normalitas .....	84
Tabel 4.16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	85
Tabel 4.17	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	87
Tabel 4.18.	Hasil Uji Linieritas .....	88
Tabel 4.19.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	88
Tabel 4.19.	Hasil Uji Statistik T .....	90

© Hak cipta ini milik IBIKKG (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.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	24
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4.1.	Logo Cloth Inc .....	55
Gambar 4.2.	Penemu Cloth Inc .....	58
Gambar 4.3.	Foto Iklan Cloth Inc di Instagram.....	58

© Hak Cipta dan Merek IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pra Kuesioner .....	100
Lampiran 2	Coding Sheet Pra Kuesioner (Variabel Foto Iklan Cloth Inc) .....	104
Lampiran 3	Coding Sheet Pra Kuesioner (Variabel Keputusan Pembelian).....	105
Lampiran 4	Output SPSS Validitas dan Reliabilitas (Variabel Foto Iklan Cloth Inc .....	107
Lampiran 5	Output SPSS Validitas dan Reliabilitas (Variabel Keputusan Pembelian) ...	110
Lampiran 6	Kuesioner .....	114
Lampiran 7	Coding Sheet Kuesioner (Variabel Foto Iklan Cloth Inc) .....	120
Lampiran 8	Coding Sheet Kuesioner (Variabel Keputusan Pembelian).....	123
Lampiran 9	Output SPSS Uji Normalitas .....	128
Lampiran 10	Output SPSS Uji Korelasi .....	129

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.