

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM  
@BUKALAPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI  
APLIKASI BUKALAPAK**



*Mencerdaskan &  
Memartabatkan Bangsa*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

**Nama: Rasyifa Rusharijanto**

**NIM: 1410618030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2023**

## ABSTRAK

**Rayifa Rusharijanto (1410618030), Pengaruh *Social media marketing* Instagram @Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Aplikasi Bukalapak. Skripsi. Jakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, 2023 : 140 halaman; 5 lampiran, 28 buku, 1999 – 2022; 23 jurnal; 3 situs.**

Perkembangan dunia bisnis melalui media *digital* di masa sekarang ini, memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti mencari informasi, media komunikasi, hingga proses promosi dan jual beli yang dapat dilakukan dengan bantuan internet seperti dengan pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini dikenal dengan *social media marketing* yang juga dilakukan oleh salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Bukalapak. Sebagai bentuk adaptasi perusahaan dalam mengikuti perkembangan zaman, Bukalapak juga melakukan promosi dengan media sosial Instagram mereka untuk membantu meningkatkan penjualan. Dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh Bukalapak dimana menempati urutan terakhir dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, Bukalapak tetap berusaha untuk menarik pasarnya melalui *social media*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social media marketing* akun Instagram @Bukalapak terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Aplikasi Bukalapak.

Konsep penelitian yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan teori Media Baru. Media baru hadir dengan mengubah cara manusia berkomunikasi dari *one-way* menjadi *two-way*, hingga *multi-way flow*. Pada penelitian ini komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan *social media marketing* diukur dengan empat dimensi, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Untuk mengetahui hasil tingkat keputusan pembelian diukur dengan empat dimensi yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, dan Jumlah Pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian adalah seluruh *followers* Instagram @Bukalapak sejumlah 2.125.758 per tanggal 27 Oktober 2022. Teknik penarikan *sample* dgn *random sampling* menggunakan rumus *slovin* yang menghasilkan *sample* sejumlah 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis univariat dan bivariat menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *social media marketing* akun Instagram @Bukalapak terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Bukalapak yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari dimensi *content creation* dan jumlah pembelian mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yang dapat kita artikan bahwa konten yang dibuat oleh Bukalapak berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan di aplikasi Bukalapak. Hasil ini juga sesuai dengan teori *social media marketing* dimana penggunaan *social media* untuk membangun kesadaran, pengenalan, hingga pengambilan keputusan terhadap suatu produk dengan menggunakan *social media*.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat adanya pengaruh *social media marketing* akun Instagram @Bukalapak terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Bukalapak. Hal tersebut dapat kita ambil kesimpulan dari frekuensi postingan Instagram @Bukalapak yang rutin sehingga membuat para *followers* Instagram @Bukalapak sering melihat postingan produk di Bukalapak dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Saran untuk penelitian selanjutnya diharap menggunakan teori dan konsep yang berbeda dalam mencari variabel ini.

**Kata Kunci :** Komunikasi, *Social Media*, Keputusan Pembelian








## LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta

Prof. Dr. Sarkadi, M.Si

NIP. 19690704199403002

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, S.Sos., M.Si, CICS NIP.197311152006042001 Koordinator/Ketua		10/5
2.	Marisa Puspita Sary, M.Si. NIP. 197803182008012010 Sekretaris		22/5
3.	Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si., CPR NIP.197403092005012001 Penguji Ahli		22/5
4.	Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si, CPR NIP. 198402062010122002 Pembimbing I		10/5
5.	Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom NIP. 198101142005012002 Pembimbing II		22/5



## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rasyifa Rusharijanto

NIM : 1410618030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial

Judul KA : Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Aplikasi Bukalapak

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Aplikasi Bukalapak**” merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 10 Mei 2023



Rasyifa Rusharijanto

NIM. 1410618030



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rasyifa Rusharijanto  
NIM : 1410618030  
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial / Ilmu Komunikasi  
Alamat email : rasyifaar@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram @Bukalapak Terhadap Keputusan

Pembelian Online di Aplikasi Bukalapak

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Mei 2023

Penulis

Rasyifa Rusharijanto

## KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social media marketing* Instagram @Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Aplikasi Bukalapak” dengan semaksimal mungkin selama 7 bulan lamanya dengan segala rintangan yang ada. Adapun skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua penulis, Ayah C. Rusharijanto dan Bunda Ave Fiantini, serta Kakek Johansyah Anwar yang senantiasa sabar dan mendukung peneliti dengan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, beserta jajarannya;
2. Prof. Dr. Sarkadi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, beserta jajarannya;
3. Dr. Dini Safitri, M.Si, selaku Koordinator Progra Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta sekaligus pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membanntu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Nada Arina Romli, M.I.Kom, selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan motivasi dalam penulisan hingga pelaksanaan sidang skripsi;
5. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dengan penuh sabar serta memberikan semangat dan dukungan hingga penulis bisa sampai di titik ini;
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, yaitu Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si, Dr. E. Nugrahaeni P, M.Si, Marisa Puspita Sary, M.Si, Vera Wijayanti S, M.Si, dan Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan di Ilmu Komunikasi UNJ;
7. Muhammad Rifky, S.H, yang telah menjadi alasan penulis untuk selalu semangat dalam menjalani segala proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah senantiasa menemani, *support*, dan membantu penulis dari awal menjadi mahasiswa baru hingga menjadi Sarjana;
8. Aisya, Angelita, Fahira, Nadiah, Fuad, Salsa, Raihan, Naufal, Rafli, Daffa, dan Ghozali, selaku teman sekaligus sahabat yang selalu bersedia untuk meluangkan waktunya dalam membantu penulis dengan memberikan dukungan *extra* dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan, hiburan, dan motivasi nya agar penulisan skripsi ini dapat segera selesai;

9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta khususnya Angkatan 2018, yang sudah bersama-sama berjuang dari awal, saling mendukung, memberikan semangat serta doa kepada penulis.

Adapun kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, namun tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT berkali-kali lipat.

Dibalik ini semua, penulis menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini, penulis berhadap para pembaca dapat memberikan kritik maupun saran yang dapat membangun perbaikan skripsi ini. Penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya.

Jakarta, Mei 2023

Rasyifa Rusharijanto





## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR GRAFIK .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Pembatasan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Tinjauan Teoritis.....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Teori Media Baru.....	11
2.1.1.1. Media Sosial .....	15
2.1.1.2. <i>Social media marketing</i> .....	17
2.1.1.3. Digital Marketing .....	20
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	22
2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	22
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	24
2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian .....	24
2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3.3. Dasar Pengambilan Keputusan.....	27
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	29
<b>2.2. Variabel Penelitian .....</b>	<b>32</b>

2.2.1. <i>Social media marketing</i> .....	32
2.2.2. Keputusan Pembelian .....	33
<b>2.3. Penelitian Sejenis Terdahulu</b> .....	34
<b>2.4. Hipotesis Teori</b> .....	51
<b>2.5. Model Penelitian</b> .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
<b>3.1. Paradigma Penelitian</b> .....	52
<b>3.2. Metode Penelitian</b> .....	53
<b>3.3. Pendekatan Penelitian</b> .....	53
<b>3.4. Jenis Penelitian</b> .....	54
<b>3.5. Populasi, Sample, Ukuran Sample dan Teknik Penarikan Sample</b> .....	54
3.5.1 Populasi .....	54
3.5.2. Sampel .....	55
<b>3.6. Hipotesis Riset &amp; Hipotesis Statistik</b> .....	56
<b>3.7. Metode Pengumpulan Data</b> .....	56
3.7.1 Data Primer .....	57
3.7.1.1. Kuesioner .....	57
3.7.2 Data Sekunder .....	57
<b>3.8. Validitas dan Reliabilitas</b> .....	58
3.8.1 Uji Validitas .....	58
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	60
<b>3.9 Metode Analisis Data</b> .....	61
3.9.1 Analisis Univariat .....	61
3.9.2 Analisis Bivariat .....	61
3.9.2.1 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	62
<b>3.10. Definisi Operasional</b> .....	62
3.10.1 Variabel Bebas .....	62
3.10.11. Variabel Terikat (Y) .....	63
<b>3.11 Operasional Konsep</b> .....	63
<b>3.12 Waktu dan Tempat Penelitian</b> .....	65
3.12.1 Waktu Penelitian .....	65
3.12.2 Tempat Penelitian .....	65

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Penelitian .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2. Hasil Penelitian .....</b>	<b>68</b>
4.2.1. Hasil Penelitian <i>Social media marketing</i> PT Bukalapak.com Tbk. Pada Akun Instagram @Bukalapak .....	68
4.2.1.1. Dimensi <i>Content Creation</i> .....	68
4.2.1.2. Dimensi <i>Content Sharing</i> .....	72
4.2.1.3. Dimensi <i>Connecting</i> .....	76
4.2.1.4. Dimensi <i>Community Building</i> .....	76
4.2.2 Hasil Penelitian Tingkat Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Followers Instagram @Bukalapak .....	84
4.2.2.1 Dimensi Pilihan Produk.....	84
4.2.2.2 Dimensi Pilihan Merek.....	88
4.2.2.3 Dimensi Pilihan Penyalur .....	92
4.2.2.4 Dimensi Jumlah Pembelian .....	96
4.2.3 Hasil Nilai Rata-rata Variabel X dan Y .....	100
4.2.3.1 Ulasan Nilai Rata-rata Per-Dimensi pada Variabel X .....	100
4.2.3.2 Ulasan Nilai Rata-rata Per-Dimensi pada Variabel Y.....	101
4.2.3.4 Hasil Nilai Rata-rata Per-Indikator Variabel X.....	103
4.2.3.5 Hasil Nilai Rata-rata Per-Indikator Variabel Y.....	105
4.2.4 Hasil..Penelitian Pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram@Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Aplikasi Bukalapak .....	106
4.2.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	106
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>108</b>
4.3.1 Pembahasan <i>Social media marketing</i> PT Bukalapak.com Tbk. pada akun Instagram @Bukalapak .....	108
4.3.2 Pembahasan Tingkat Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada <i>Followers</i> Instagram @Bukalapak .....	111
4.3.3 Pembahasan Pengaruh <i>Social media marketing</i> Melalui Instagram @Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Followers</i> Instagram Bukalapak.....	114
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>118</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>118</b>
<b>5.2. Saran.....</b>	<b>119</b>