

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI ADVERTISING  
Skripsi, Juli 2022**

**Sasqia Herzadini  
2018140057**

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM FASHION MUSLIM BRAND L BY LAUDYA  
CYNTHIA BELLA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(87 Halaman+ 4 Gambar + 56Tabel)**

**ABSTRAK**

Indonesia masuk dalam laporan *The State of Global Islamic Economy Report 2020/2021* menyebutkan bahwa Indonesia mendapat peringkat ketiga sebagai Negara yang mengembangkan fashion muslim. Brand L by lcb adalah salah satu brand fashion muslim yang berfokus ke pasar muslimah dengan menghadirkan pakaian muslim yang feminim dan elegan. Tujuan Penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui konten instagram brand L by lcb pada followers. 2) untuk mengetahui keputusan pembelian brand L by lcb pada followers dan 3) untuk mengukur konten instagram fashion muslim brand L by laudya Cynthia bella terhadap keputusan pembelian pada followers. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Konten Instagram meliputi *Hastag, Caption, Follow, Like, Comment, Profile, Sharing, Saved, igtv, ig reels* dan *Picture*. Teori Keputusan Pembelian meliputi *Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif* dan *Keputusan Pembelian*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan kuisioner sebagai instrument pengambilan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @Lbylcb dengan jumlah populasinya 153 followers dan jumlah sampel nya 60 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil Penelitian diketahui bahwa konten instagram brand L by lcb tidak terlalu berpengaruh besar pada followers @lbylcb, lalu memiliki hasil  $t$  hitung sebesar  $(7,058) > t$  tabel  $(1,672)$  maka dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara konten instagram brand L by lcb terhadap keputusan pembelian brand L. Sementara itu,  $R$  square sebesar 0,462, yang artinya konten instagram brand fashion muslim L by lcb mempengaruhi keputusan pembelian brand L by lcb sebesar 46,2%. Sementara sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Konten Instagram, Keputusan Pembelian

Referensi : 11 Buku+ 9 Jurnal + 8 Website

Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.S