

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSTRASI *ADVERTISING*
Skripsi, JULI 2023**

**HAFIDZ RAMADHAN
2016140233**

**PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
@LAWLESS.BURGERBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada follower Instagram @lawless.burgerbar)
HAL:XVII + 87 Halaman + Tabel + Gambar + Lampiran**

ABSTRAK

Banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan produk perusahaannya atau menjadikan sosial media untuk menunjukkan ciri khas dari produk perusahaan itu sendiri, salah satunya yaitu Lawless Burgerbar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten sosial media Lawless Burgerbar pada *followers* akun Instagram @lawless.burgerbar, keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun Instagram @lawless.burgerbar, dan mengukur pengaruh konten sosial media terhadap keputusan pembelian produk Lawless Burgerbar.

Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, teori konten menurut Rebecca Lieb, teori sosial media menurut Kerin, Lau, Hartley, dan Rudelius, teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, dan teori Instagram menurut Miles. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei dengan pendekatan kuantitatif, serta populasi penelitian ini yaitu *followers* instagram @lawless.burgerbar, dan *Comment* di akun Instagram @lawless.burgerbar dengan jumlah 417 dan perhitungan sampel menjadi 81 responden menggunakan teori perhitungan taro yamane. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner *google form*. Teknik analisis data menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konten sosial media terhadap keputusan pembelian produk Lawless Burgerbar. Perolehan nilai t hitung sebesar $(5.550 > 1.984)$. koefisien determinasi (R^2) adalah 0,636 menunjukkan konten sosial media memberikan dampak sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain

**Kata Kunci : *Konten, Instagram, Keputusan Pembelian*
Referensi : 16 Buku. 6 Jurnal, dan 4 Website**

Dosen Pembimbing : Velda Ardia, S. Ikom. M. Si

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSTRASI *ADVERTISING*
Thesis, JULY 2023**

**HAFIDZ RAMADHAN
2016140233**

**PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
@LAWLESS.BURGERBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada follower Instagram @lawless.burgerbar)
HAL: XVII + 87 + Attachment**

ABSTRACT

Many companies use social media to introduce their company's products or use social media to show the characteristics of the company's products, one of which is Lawless Burgerbar. The purpose of this study was to find out how much influence Lawless Burgerbar's social media content had on followers of the Instagram account @lawless.burgerbar, consumer buying decisions on followers of the Instagram account @lawless.burgerbar, and measure the influence of social media content on purchasing decisions for Lawless Burgerbar products.

This study uses marketing communication theory according to Kotler and Keller, content theory according to Rebecca Lieb, social media theory according to Kerin, Lau, Hartley, and Rudelius, purchasing decision theory according to Kotler and Keller, and Instagram theory according to Miles. The method used in this study is a survey with a quantitative approach, as well as the population of this study, namely Instagram followers @lawless.burgerbar, and comments on the Instagram account @lawless.burgerbar with a total of 417 and sample calculation to 81 respondents using the theory of calculation of Taro Yamane. The data collection technique is the Google form questionnaire. The data analysis technique uses probability sampling with simple random sampling. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a significant influence of social media content on purchasing decisions for Lawless Burgerbar products. Acquired t count value of (5,550 > 1,984). the coefficient of determination (R²) is 0.636 indicating social media content has an impact of 63.6%, while 36,% is influenced by other factors

Keyword : *Konten, Instagram, Keputusan Pembelian*
Reference : 16 Buku, 6 Jurnal, dan 4 Website
Supervisor : Velda Ardia, S. Ikom. M. Si