

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI ADVERTISING  
SKRIPSI, Januari 2023  
Zaky Farhan Riadi  
2018140097  
PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @PREPPSTUDIO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Followers Instagram @preppstudio)**

**ABSTRAK**

Penggunaan internet sangat memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia untuk terus mengalami perubahan. Media promosi yang populer di internet adalah media sosial. Perkembangan produk di Indonesia seperti kaos-kaos lokal di bidang *fashion* terjadi peningkatan di setiap tahunnya. Dengan memanfaatkan promosi dan penjualan secara *online* yang menggunakan media sosial yaitu Instagram. Preppstudio merupakan salah satu brand yang menggunakan media sosial Instagram untuk mengiklankan produk produknya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur konten @preppstudio terhadap keputusan pembelian followers di Instagram. Teori yang digunakan yaitu konten media sosial yang mempunyai dimensi *Credible, Shareable, Useful or Fun, Interesting, Relevant, Different, On Brand*. Serta keputusan pembelian yang mempunyai dimensi *Problem Recognition, Information Search, Evaluation Alternative, Purchase Decision, Post Purchase Behavior*. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 89 responden pada followers akun Instagram @preppstudio. Pengambilan sampel menggunakan Teknik probability sampling. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram @preppstudio responden merespon (setuju). Serta pengaruh konten terhadap keputusan pembelian merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variable (Y) di kuesioner di penelitian. Besarnya pengaruh konten memiliki hubungan tinggi atau kuat sebesar 0,722 terhadap keputusan pembelian akun Instagram @preppstudio dengan persentase konten Instagram mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,2%, sementara sisanya 27,8%.

**Kata Kunci : Instagram, Konten, Keputusann Pembelian**

**Referensi : 7 buku, 10 jurnal, 3 publikasi online**

**Dosen Pembimbing : Dr.Aminah Swarnawati, M.Si**