



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ZAFIYA.OFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZAFIYA

BALQIS SOPHYA DINILLAH



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @zafiya.official terhadap Keputusan Pembelian Produk Zafiya” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Balqis Sophya Dinillah
J0301211393

ABSTRAK

BALQIS SOPHYA DINILLAH. Pengaruh Media Sosial Instagram @zafiya.official terhadap Keputusan Pembelian Produk Zafiya. Dibimbing oleh BAYU SURIAATMAJA SUWANDA.

Banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia menjadikan Instagram sebagai media sosial yang juga digunakan dalam melakukan pemasaran. Fenomena ini membuat banyak munculnya pelaku usaha baru termasuk pada bidang fashion. Di Tengah persaingan yang semakin ketat tersebut, Zafiya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dalam pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen Zafiya dan menganalisis pengaruh media sosial Instagram @zafiya.official terhadap keputusan pembelian produk Zafiya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif serta pengolahan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan konsumen Zafiya didominasi oleh perempuan dengan usia 12-25 tahun, berdomisili di Jabodetabek, yang merupakan pelajar/mahasiswa dengan mayoritas pendapatan sebesar Rp1.000.000-2.500.000. Konsumen Zafiya paling banyak melakukan frekuensi pembelian produk Zafiya sebanyak 2-3 kali dalam sebulan. Media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $10,148 > 1,987$.

Kata kunci: keputusan pembelian, media sosial Instagram, Zafiya Official

ABSTRACT

BALQIS SOPHYA DINILLAH. *The Influence of Instagram Social Media @zafiya.official on Purchasing Decisions of Zafiya Products*. Dibimbing oleh BAYU SURIAATMAJA SUWANDA.

The high number of Instagram users in Indonesia has made the platform widely used for marketing purposes. This phenomenon has led to the emergence of many new business players, including in the fashion industry. Amidst this increasingly competitive landscape, Zafiya utilizes Instagram as its primary platform for marketing activities. The aim of this study is to analyze the characteristics of Zafiya's consumers and examine the influence of Instagram @zafiya.official on the purchase decisions of Zafiya products. This research employs a quantitative descriptive method and uses simple linear regression analysis for data processing. The results show that Zafiya's consumers are predominantly female, aged 12–25 years, living in the Greater Jakarta area (Jabodetabek), and mostly students with a monthly income of IDR 1,000,000–2,500,000. Most consumers purchase Zafiya products 2–3 times per month. Instagram has a significant influence on purchase decisions, Instagram social media has a significant influence on purchase decisions by the t-value of $10.148 > 1.987$.

Keywords: *purchase decision, Instagram social media, Zafiya Official*



Judul Laporan : Pengaruh Media Sosial Instagram @zafiya.official terhadap Keputusan Pembelian Produk Zafiya

Nama : Balqis Sophya Dinillah
NIM : J0301211393

Disetujui oleh

Pembimbing:

Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian:
26 Juni 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Juni 2025 ini ialah Laporan Akhir, dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @zafiya.official terhadap Keputusan Pembelian Produk Zafiya”.

Penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama proses penyusunan Laporan Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Siswadi Dinianto dan Ibu Siti Yuliana, yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan doa terbaik dalam setiap langkah yang penulis jalani, sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta saran yang sangat berarti dalam proses penyusunan Laporan Akhir ini. Penulis juga berterima kasih kepada pihak Zafiya Official atas izin penelitian serta bantuan dan dukungan yang diberikan selama proses pengumpulan data. Penghargaan penulis sampaikan kepada Bapak Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi, serta Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, atas ilmu dan kesempatan yang diberikan selama masa studi. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada teman-teman terdekat, yaitu Aliyah Khairunnisa, Afifah Zahra Istighfarah, Naura Adawiyah Nasution, Salma Aulia, Rifdah Nabihah, Kamaliah Anwar, Nabila Azmi Fatimah, dan Aisyah Haleemah Azkha, yang telah kebersamaan penulis selama proses penyusunan Laporan Akhir ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa yang menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Balqis Sophya Dinillah



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	iv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Media Sosial	5
2.2 Instagram	7
2.3 Keputusan Pembelian	10
2.4 Karakteristik Konsumen	12
2.5 Landasan Teori	14
2.6 Penelitian Terdahulu	15
2.7 Kerangka Berpikir	20
2.8 Hipotesis	22
III METODE	23
3.1 Lokasi dan Waktu	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Definisi Operasional	24
3.5 Metode Pengolahan Analisis Data	25
3.6 Luaran Penelitian	30
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Zafiya Official	31
4.2 Karakteristik Responden	41
4.3 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian	45
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	63

1	Penelitian terdahulu	15
2	Penilaian skala <i>likert</i>	23
3	Definisi operasional	24
4	Hasil uji validitas media sosial Instagram	26
5	Hasil uji validitas keputusan pembelian	26
6	Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y	27
7	Karakteristik responden	41
8	Distribusi jawaban responden terhadap variabel X	43
9	Distribusi jawaban responden terhadap variabel Y	44
10	Hasil uji normalitas	46
11	Hasil uji linearitas	46
12	Hasil uji heteroskedastisitas	47
13	Hasil uji analisis regresi linear sederhana	47
14	Hasil uji t (parsial)	48
15	Hasil uji koefisien determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

1	Tujuan warga Indonesia mengakses internet 2024	1
2	Kerangka konseptual	21
3	Tampilan Instagram Zafiya	31
4	Logo Zafiya	32
5	Produk Zafiya	32
6	<i>Feed</i> Instagram Zafiya	35
7	Katalog produk Zafiya	36
8	<i>Reels</i> video tutorial	37
9	Konten promosi diskon berkala	37
10	<i>Reels</i> promosi diskon berkala	38
11	<i>Reels behind the scene photoshoot</i>	38
12	Instagram <i>story countdown</i>	39
13	Konten kolaborasi	40
14	<i>Reels</i> kolaborasi	40