

# **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT CITRONELLO BODY SHOP**

**CONY NURLELA**



**MANAJEMEN AGRIBISNIS  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



## PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Citronello Body Shop” 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 proyek akhir ini.

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

Bogor, Juni 2025

Cony Nurlela  
J1310211006

## ABSTRAK

CONY NURLELA. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Citronello Body Shop. Dibimbing oleh LIISA FIRHANI RAHMASARI.

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih interaktif dan personal. PT Citronello Body Shop merupakan perusahaan lokal yang menggunakan Instagram sebagai *platform* utama dalam menjalankan strategi pemasaran *digital*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran *digital* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran digital melalui Instagram, yang diukur melalui indikator frekuensi posting, interaksi, kualitas konten, dan daya tarik konten, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang diukur melalui lima indikator perilaku pembelian. Nilai  $R^2$  sebesar 0,648 menunjukkan bahwa sekitar 65% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh strategi pemasaran digital. Temuan ini memberikan masukan strategis dalam pengembangan promosi *digital* yang lebih efektif.

Kata Kunci: Instagram, keputusan pembelian, pemasaran digital, SEM-PLS

## ABSTRACT

CONY NURLELA. The Influence of Digital Marketing Strategy through Instagram on Consumer Purchase Decisions at PT Citronello Body Shop. Supervised by LIISA FIRHANI RAHMASARI.

The advancement of digital technology has encouraged companies to utilize social media as a more interactive and personalized promotional tool. PT Citronello Body Shop is a local company that uses Instagram as its main platform for digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategy through Instagram on consumer purchase decisions. A quantitative method was employed using the *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) approach. Data were collected from 100 respondents through an online questionnaire. The results show that the digital marketing strategy variable—measured by posting frequency, interaction, content quality, and content attractiveness—has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, which were measured by five behavioral indicators. The  $R^2$  value of 0.648 indicates that approximately 65% of the variance in purchase decisions is explained by the Instagram-based digital marketing strategy. These findings provide strategic input for optimizing digital marketing effectiveness.

Keywords: Digital marketing, instagram, purchase decision, SEM-PLS



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

# **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT CITRONELLO BODY SHOP**

**CONY NURLELA**

Laporan Proyek Akhir  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Terapan pada  
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS  
SEKOLAH VOKASI  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Proyek Akhir: Dr. Ir. Bagus P. Purwanto, M.Agr.

Judul Proyek Akhir : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Citronello Body Shop  
Nama : Cony Nurlela  
NIM : J1310211006

Disetujui oleh

Pembimbing:  
Liisa Firhani Rahmasari, S.P., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.  
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:  
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.  
NIP 196607171992031003

  
  


Tanggal Ujian: 16 Juni 2025

Tanggal Lulus:



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan di Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Vokasi IPB University dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram di PT Citronello Body Shop.” Penulis ingin terlebih dahulu mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, atas keteguhan hati, semangat, dan kerja keras yang terus dijaga hingga akhirnya mampu menyelesaikan proses panjang dalam menyusun karya ini, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, rasa lelah, dan ketidakpastian. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Ayah tercinta, Bapak Endang, dan Mama tersayang, Ibu Nurhayati, yang tak henti memberikan doa, dukungan dan semangat di segala perjalanan penulis, serta kasih sayang yang tak ternilai selama proses perkuliahan dan penyusunan karya ilmiah ini. Untuk Nenek tersayang Ibu Romlah, yang selalu hadir menemani memberikan banyak doa dan semangat, memberikan kekuatan batin bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik mungkin. Terima kasih untuk Ibu Liisa Firhani Rahmasari, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan waktunya dalam membantu penulis menyelesaikan karya ilmiah ini. Segala ilmu dan masukan yang diberikan sangat berarti bagi penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan karya ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT Citronello Body Shop atas kesempatan, dukungan, dan data yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat seperjuangan penulis, Winda Andini, Fatiya Najma, Diah Ayu, Ade Silvi, dan Diana Ramadhani, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan moral, semangat, dan kebersamaan yang luar biasa sepanjang proses perkuliahan ini. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan serta menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital di sektor agribisnis komoditas minyak atsiri.

Bogor, Juni 2025

*Cony Nurlela*



## DAFTAR ISI

|                                                                                      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------|
| DAFTAR TABEL                                                                         | viii |
| DAFTAR GAMBAR                                                                        | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                                      | viii |
| I PENDAHULUAN                                                                        | 1    |
| 1.1 Latar Belakang                                                                   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                                  | 2    |
| 1.3 Tujuan                                                                           | 2    |
| 1.4 Manfaat                                                                          | 3    |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                                    | 3    |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                                  | 4    |
| 2.1 Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram                                 | 4    |
| 2.2 <i>E-Commerce</i> di Indonesia                                                   | 5    |
| 2.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian                               | 5    |
| 2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian                              | 6    |
| 2.5 Relevansi dengan PT Citronello Body Shop                                         | 7    |
| 2.6 <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)            | 8    |
| III METODOLOGI PENELITIAN                                                            | 11   |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian                                                      | 11   |
| 3.2 Metode                                                                           | 11   |
| 3.3 Prosedur Kerja                                                                   | 13   |
| 3.4 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)                                   | 13   |
| 3.5 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)                                   | 14   |
| 3.6 Analisis Data                                                                    | 14   |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                                              | 15   |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan                                                         | 15   |
| 4.2 Karakteristik Responden                                                          | 17   |
| 4.3 Variabel Penelitian                                                              | 18   |
| 4.4 Jawaban Responden PT Citronello Body Shop                                        | 20   |
| 4.5 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )                                 | 22   |
| 4.6 Nilai Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> )                                  | 22   |
| 4.7 Nilai <i>Effeck Size</i> ( <i>F Square</i> )                                     | 23   |
| 4.8 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen                            | 23   |
| 4.9 Strategi Pemasaran Digital                                                       | 25   |
| 4.10 Interaksi Instagram PT Citronello Body Shop                                     | 27   |
| 4.11 Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Pemasaran Digital | 28   |
| V SIMPULAN DAN SARAN                                                                 | 30   |
| 5.1 Simpulan                                                                         | 30   |
| 5.2 Saran                                                                            | 30   |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                       | 31   |
| LAMPIRAN                                                                             | 30   |
| RIWAYAT HIDUP                                                                        | 37   |

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## DAFTAR TABEL

|    |                                                     |    |
|----|-----------------------------------------------------|----|
| 1  | Penelitian Terdahulu                                | 9  |
| 2  | Variabel Penelitian                                 | 12 |
| 3  | Indikator Variabel Penelitian                       | 12 |
| 4  | Karakteristik Responden                             | 18 |
| 5  | Variabel Penelitian                                 | 18 |
| 6  | Indikator Variabel                                  | 19 |
| 7  | Penilaian Rata Rata Indikator                       | 21 |
| 8  | Distribusi Preferensi Konsumen                      | 22 |
| 9  | Tabel <i>R Square</i>                               | 22 |
| 10 | Nilai Hubungan Antar Variabel <i>F Square</i>       | 23 |
| 11 | <i>Path Coefficient</i> Pemasaran Terhadap Kepuasan | 24 |
| 12 | Strategi Pemasaran                                  | 26 |
| 13 | Data Barang Terjual Bulan Juli-September 2025       | 29 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |                                                          |    |
|---|----------------------------------------------------------|----|
| 1 | Logo PT Citronello Body Shop                             | 15 |
| 2 | Struktur Organisasi PT Citronello Body Shop              | 16 |
| 3 | <i>Model Path Koefisien SEM-PLS</i>                      | 24 |
| 4 | <i>Pie chart</i> Tayangan dan Interaksi Instagram        | 27 |
| 5 | Persentase Pertumbuhan Instagram PT Citronello Body Shop | 28 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |                                                                           |    |
|---|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Kuesioner Penelitian                                                      | 33 |
| 2 | Penerapan Strategi Di PT Citronello Body Shop                             | 36 |
| 3 | Penerapan Strategi Di PT Citronello Body Shop                             | 37 |
| 4 | Voucher Discount di Instagram Citronello Body Shop untuk menarik konsumen | 38 |
| 5 | Produk Produk PT Citronello Body Shop                                     | 39 |