

# PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ONLINE STORE VOILASPELL

Nama : Muhammad Hafidh Jazuli  
NIM : 1011610057  
Pembimbing : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menilai pengaruh konten media sosial instagram dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen *online store* Voilaspell. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 118 responden dengan kriteria sampel berusia minimal 17 tahun, *followers* akun instagram Voilaspell dan telah melakukan pembelian minimal 1 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten media sosial instagram (X) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9,992 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98063$  dan dengan nilai signifikan  $0,000$  yang lebih kecil daripada nilai signifikan  $0,05$ .

**Kata Kunci:** Konten Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian



*~Halaman Sengaja Dikosongkan~*

***INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT ON  
PURCHASING DECISIONS ON VOILASPELL'S ONLINE STORE  
CONSUMERS***

*Student Name* : Muhammad Hafidh Jazuli  
*Student Indentify Number* :1011610057  
*Supervisor* : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

***ABSTRACT***

*The study aims to assess the influence of instagram social media content in purchasing decision-making on voilaspell's online store consumers. This study is a quantitative study with sampling techniques using purposive sampling with a sample number of 118 respondents with sample criteria aged at least 17 years, voilaspell instagram account followers and have made a purchase at least 1 time. Data collection techniques use questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer hypotheses is simple linear regression analysis. The results of this study showed that there was a positive and significant influence between instagram social media content (X) and purchasing decisions (Y). This is evidenced by the calculated value of the thitung value of 9.992 > of the ttabel of 1.98063 and with a significant value of 0.000 which is smaller than the significant value of 0.05.*

***Keywords:*** Instagram Social Media Content, Purchasing Decisions



*~Halaman Sengaja Dikosongkan~*