



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL GLAMLOCAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAZAR  
GLAMLOCAL DI AEON MALL TANJUNG BARAT**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Al Hidayah Erlinda Pratiwi

NIM : 2010411221



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL GLAMLOCAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAZAR  
GLAMLOCAL DI AEON MALL TANJUNG BARAT**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Al Hidayah Erlinda Pratiwi  
NIM : 2010411221



**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Al Hidayah Erlinda Pratiwi  
NIM : 2010411221  
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Juli 2024

Yang menyatakan,



Al Hidayah Erlinda Pratiwi

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Al Hidayah Erlinda Pratiwi  
NIM : 2010411221  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL GLAMLOCAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAZAR GLAMLOCAL DI AEON MALL TANJUNG BARAT**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,  
Pada tanggal : 1 Juli 2024  
Yang menyatakan,



(Al Hidayah Erlinda Pratiwi)

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Al Hidayah Erlinda Pratiwi  
NIM : 2010411221  
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Glamlocal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bazar Glamlocal Di AEON Mall Tanjung Barat

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Lusia Handayani, M. Si.)

Penguji 1



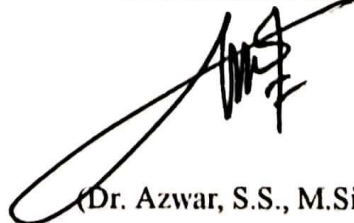
(Windhi Tia Saputra, M.Si.)

Penguji 2



(Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si.)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



(Dr. Azwar, S.S., M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 3 Juli 2024

**PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL  
GLAMLOCAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN BAZAR GLAMLOCAL DI AEON MALL  
TANGJUNG BARAT**

**AL HIDAYAH ERLINDA PRATIWI**

**ABSTRAK**

Media sosial kini akrab dengan kehidupan sosial di era perkembangan teknologi yang semakin canggih. Konsumen dapat terbujuk untuk membeli produk di bazar Glamlocal secara spontan yang mengakibatkan keputusan pembelian konsumen secara impulsif dari adanya terpaan konten media sosial Glamlocal. Model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) dan teori terpaan iklan (*advertising exposure*) yang digunakan sebagai teori penelitian menjelaskan tentang terpaan konten (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara terpaan konten media sosial Glamlocal terhadap keputusan pembelian konsumen bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat dan seberapa besar pengaruhnya. Konsumen yang dipilih sebagai responden cenderung mewakili populasi yang menjadi target dari penelitian ini, yaitu konsumen yang mengunjungi bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat. Metode survei dalam pendekatan kuantitatif eksplanatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sebelumnya sudah ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling* dari populasi sejumlah 90.000 orang. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$  maka menyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak menyatakan terdapat pengaruh antara terpaan konten media sosial Glamlocal terhadap keputusan pembelian konsumen bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat. Pengaruh positif dapat dijelaskan melalui nilai *correlations coefficient* sebesar 0,405\*\* menunjukkan angka sebesar 0,405 dengan nilai yang positif. Angka *constant* dari *unstandardized coefficients* sebesar 19,590 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,384 ( $Y=19,590+0,384X$ ). Di mana peneliti menemukan bahwa informasi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sebagai pengguna media sosial sehingga efek terpaan konten sampai pada tahap tindakan pembelian nyata secara impulsif. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang positif antara terpaan konten terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 20,1% sedangkan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:**

Keputusan Pembelian, Konten Bazar Glamlocal, Kuantitatif, Media Sosial, Perilaku Konsumen, Teori Terpaan Iklan

**THE INFLUENCE OF EXPOSURE OF GLAMLOCAL SOCIAL  
MEDIA CONTENT ON THE PURCHASING DECISIONS OF  
GLAMLOCAL BAZAAR CONSUMERS AT AEON MALL  
TANJUNG BARAT**

**AL HIDAYAH ERLINDA PRATIWI**

**ABSTRACT**

*Social media is now familiar in social life in the era of increasingly sophisticated technology. Consumers can be persuaded to buy products at the Glamlocal bazaar spontaneously, which results in impulsive purchasing decisions that are influenced by exposure to Glamlocal's social media content. The AISAS model (attention, interest, search, action, share) and advertising exposure theory are used as the theoretical framework to explain the exposure to content (independent variable) and purchasing decisions (dependent variable). This research aims to determine whether there is an influence of exposure to Glamlocal's social media content on consumer purchasing decisions at the Glamlocal bazaar in AEON Mall Tanjung Barat, and how much influence. The consumers selected as respondents tend to represent the target population of this study, namely consumers who visit the Glamlocal bazaar at AEON Mall Tanjung Barat. A survey method using an explanatory quantitative approach was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had previously been determined using a simple random sampling technique from a population of 90,000 people. The significance value of  $0.0 < 0.1$  indicates that  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, stating that there is an influence of exposure to Glamlocal's social media content on consumer purchasing decisions at the Glamlocal bazaar in AEON Mall Tanjung Barat. The positive influence can be explained through the correlation coefficient value of  $0.405^{**}$ , indicating a figure of 0.405 with a positive value. The constant number from unstandardized coefficients is 19.590 with a regression coefficient value of 0.384 ( $Y = 19.590 + 0.384X$ ). In conclusion, the information is well received by consumers as social media users, hence the effect of content exposure leads to actual impulsive purchasing actions. Therefore, content exposure has a positive influence on purchasing decisions, amounting to only 20.1%, while the remaining 79.9% is influenced by other factors outside the scope of this study.*

*Keywords:*

*Advertising Exposure Theory, Consumer Behavior, Glamlocal Bazaar Content, Purchasing Decision, Quantitative, Social Media*

## KATA PENGANTAR

Bismillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Alhamdulillah atas hidayah dan karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan oleh peneliti. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Glamlocal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat**. Peneliti sangat menghargai kritik maupun saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini. Kehadiran segala pihak sangat berjasa dari awal penelitian ini berlangsung akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih peneliti ucapkan kepada:

1. Ibu Istiqomah dan Bapak Mardiyanto adalah alasan terkuat bagi peneliti mampu menyelesaikan skripsi atas ridha dari kedua orang tua. Kedua orang tua peneliti serta keluarga, saudara, dan teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu telah membantu dalam aspek apa pun sehingga peneliti memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Lusia Handayani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi telah berjasa memberikan arahan kepada peneliti dalam penelitian ini.
3. Bapak Irpan Ripa'I Sutowo, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Proposal Skripsi sebelumnya yang berjasa membimbing sejak awal masa perkuliahan.
4. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta berjasa atas arahan dan informasi.
5. Ibu Vina Mahdalena, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik sangat membantu dalam proses akademik hingga saat ini.

Jakarta, 1 Juli 2024



Al Hidayah Erlinda Pratiwi



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	13
I.3 Tujuan Penelitian .....	13
I.3.1 Tujuan Praktis .....	13
I.3.2 Tujuan Teoritis .....	14
I.4 Manfaat Penelitian .....	14
I.4.1 Manfaat Akademik.....	14
I.4.2 Manfaat Praktis .....	14
I.5 Sistematika Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
II.1 Konsep Penelitian .....	17
II.1.1 Terpaan .....	16
II.1.2 Media Sosial .....	18
II.1.3 Konten Bazar Glamlocal.....	19
II.1.4 Perilaku Konsumen.....	20
II.1.5 Keputusan Pembelian .....	21
II.2 Teori Penelitian.....	23
II.2.1 Teori <i>Advertising Exposure</i> .....	23
II.3 Kerangka Pemikiran .....	24
II.4 Hipotesis .....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
III.1 Objek Penelitian .....	26
III.1.1 Populasi .....	26
III.1.2 Sampel.....	27
III.2 Jenis Penelitian .....	29
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	29
III.4 Sumber Data .....	31
III.4.1 Data Primer .....	31
III.4.2 Data Sekunder .....	31
III.5 Operasional Variabel .....	31
III.6 Teknik Analisis Data .....	34
III.6.1 Uji Validitas .....	34
III.6.2 Uji Reliabilitas .....	37
III.6.3 Uji Korelasi .....	37
III.6.4 Uji Regresi Linear Sederhana .....	39
III.6.5 Uji Koefisien Determinasi.....	40
III.6.6 Uji Hipotesis.....	41
III.7 Tabel Rencana Waktu.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
IV.2 Hasil Penelitian .....	44
IV.2.1 Analisis Data Deskriptif .....	44
IV.2.2 Analisis Data Statistik Inferensial .....	65
IV.3 Pembahasan Penelitian .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
V.1 Kesimpulan.....	77
V.2 Saran.....	77
V.2.1 Saran Praktis.....	77
V.2.2 Saran Teoritis.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....	24
---------------------------------	----

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Jawaban <i>Screening Question 1</i> .....	45
Diagram 2 Jawaban <i>Screening Question 2</i> .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>We Are Social Report</i> Bulan Januari 2023 .....	3
Gambar 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur .....	4
Gambar 3 Portal Berita Wolipop .....	6
Gambar 4 Total Pengunjung Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat .....	7
Gambar 5 Konten Instagram dengan <i>Hashtag</i> Glamlocal.....	8
Gambar 6 Konten Bazar Glamlocal di Media Sosial .....	20

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skala Likert .....	30
Tabel 2 Tabel Operasional Variabel X.....	32
Tabel 3 Tabel Operasional Variabel Y.....	32
Tabel 4 Uji Validitas Variabel X.....	36
Tabel 5 Uji Validitas Variabel Y.....	36
Tabel 6 Kategori Tingkat Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	38
Tabel 7 Uji Reliabilitas X.....	38
Tabel 8 Uji Reliabilitas Y.....	38
Tabel 9 Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 10 Rencana Waktu Penelitian.....	42
Tabel 11 Kriteria Perhitungan .....	44
Tabel 12 Tabel Jawaban <i>Screening Question 1</i> .....	45
Tabel 13 Tabel Jawaban <i>Screening Question 2</i> .....	46
Tabel 14 Tabel Frekuensi Jenis Kelamin .....	46
Tabel 15 Tabel Frekuensi Sebaran Usia.....	47
Tabel 16 Tabel Frekuensi Pengguna Mengakses Platform Media Sosial .....	48
Tabel 17 Pernyataan 1 Variabel X.....	49
Tabel 18 Pernyataan 2 Variabel X.....	50
Tabel 19 Pernyataan 3 Variabel X.....	50
Tabel 20 Pernyataan 4 Variabel X.....	51
Tabel 21 Pernyataan 5 Variabel X.....	52
Tabel 22 Pernyataan 6 Variabel X.....	52
Tabel 23 Pernyataan 7 Variabel X.....	53
Tabel 24 Pernyataan 8 Variabel X.....	54
Tabel 25 Pernyataan 1 Variabel Y .....	55
Tabel 26 Pernyataan 2 Variabel Y .....	56
Tabel 27 Pernyataan 3 Variabel Y .....	57
Tabel 28 Pernyataan 4 Variabel Y .....	58
Tabel 29 Pernyataan 5 Variabel Y .....	59
Tabel 30 Pernyataan 6 Variabel Y .....	60
Tabel 31 Pernyataan 7 Variabel Y .....	61
Tabel 32 Pernyataan 8 Variabel Y .....	62
Tabel 33 Pernyataan 9 Variabel Y .....	63
Tabel 34 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 35 Hasil Uji Korelasi.....	66
Tabel 36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 37 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	68
Tabel 38 Hasil Uji Hipotesis .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup .....	82
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	83
Lampiran 3 Pra-Riset Survei Penelitian .....	88
Lampiran 4 Survei Penelitian “Kuesioner Penelitian” .....	89
Lampiran 5 Tabel Data Hasil Kuesioner Variabel X .....	90
Lampiran 6 Tabel Data Hasil Kuesioner Variabel Y .....	93
Lampiran 7 Dokumentasi Foto Peneliti Bersama Responden .....	96