



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Analisis Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap**  
**Keputusan Pembelian Scarcy.id**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Meilinda Citira Wibowo

6081801015

Bandung

2022



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Analysis of the Effect of Instagram Content Marketing on**  
**Purchase Decisions Scarcy.id**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Meilinda Citira Wibowo

6081801015

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Meilinda Citira Wibowo  
Nomor Pokok : 6081801015  
Judul : Analisis Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Scarcy.id

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 17 Juni 2022  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

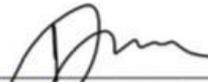
**Ketua sidang merangkap anggota**

Angela Caroline, S.AB., M.M.

: 

**Sekretaris**

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA

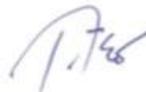
: 

**Anggota**

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Meilinda Citira Wibowo  
NPM : 6081801015  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Scarcy.id

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Juni 2022



Meilinda Citira Wibowo

## ABSTRAK

Nama : Meilinda Citira Wibowo  
NPM : 6081801015  
Judul : Analisis Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Scarcy.id

---

Munculnya media sosial Instagram saat ini merupakan transformasi digital dalam meningkatkan penjualan. Instagram turut berperan aktif dalam praktik pemasaran, seperti iklan maupun promosi di dalam dunia bisnis. Pemasaran konten saat ini digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk dan menonjolkan ciri khas dari bisnis tersebut, seperti yang dilakukan oleh Scarcy.id. Scarcy.id adalah sebuah toko *online* yang berdiri pada tahun 2019, bergerak di bidang industri *fashion* dengan fokus, yaitu *thrift shop*. Scarcy.id menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam pemasaran konten, sehingga keputusan pembelian mengalami peningkatan. Hal ini menjadi latar belakang penelitian untuk menganalisis pemasaran konten Instagram terhadap keputusan pembelian di Scarcy.id.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 104 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan memenuhi kriteria yang peneliti berikan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T dan F.

Hasil penelitian yang didapat adalah terdapat pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap keputusan pembelian. Namun saat diuji secara parsial, dimensi *reader cognition* dan *sharing motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada dimensi *decision making* memiliki pengaruh namun lemah atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, pemasaran konten Instagram, toko *online* Scarcy.id, *thrift shop*

## ***ABSTRACT***

*Name* : Meilinda Citira Wibowo

*Student ID* : 6081801015

*Title* : *Analysis of the Effect of Instagram Content Marketing on Purchase Decisions Scarcy.id*

---

The emergence of social media Instagram today is a digital transformation in increasing sales. Instagram plays an active role in marketing practices, such as advertising and promotion in the business world. Content marketing is currently used as a tool to market products and highlight the characteristics of the business, as done by Scarcy.id. Scarcy.id is an online store that was founded in 2019, engaged in the fashion industry with a focus, namely thrift shops. Scarcy.id uses social media Instagram as the main medium in content marketing, so that purchasing decisions have increased. This is the background of research to analyze Instagram content marketing on purchasing decisions at Scarcy.id.

The method used in this research is quantitative research through distributing questionnaires to 104 respondents who are determined using the Slovin formula and meet the criteria given by the researcher. This study uses multiple regression analysis with hypothesis testing using T and F tests.

The results obtained are that there is an influence of Instagram content marketing on purchasing decisions. However, when tested partially, the dimensions of reader cognition and sharing motivation have a significant influence on purchasing decisions. While the dimension of decision making has an influence but is weak or not significant on purchasing decisions.

*Keywords: buying decision, Instagram content marketing, online shop Scarcy.id, thrift shop*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia serta penyertaan-Nya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Scarcy.id” sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai laporan tugas akhir dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar jenjang sarjana S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan,

Penulis menyadari bahwa penelitian dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Namun skripsi ini tentu tidak dapat terselesaikan tanpa adanya doa, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya yang tiada henti sampai hari ini.
2. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dorongan moril dan materil yang tak ternilai selama masa kuliah dan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Anthony, Cindana, Delisa selaku saudara penulis yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi, dan memberikan semangat dari awal perkuliahan hingga saat ini.
4. Bapak Mangadar Situmorang. Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.  
Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, terkhusus Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman, serta kelulusan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani proses belajar mengajar di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh kesabaran.
7. Amsal, Christina, Echa, Parulian, Steven, Philip, Indah yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Rania, Hilda, Jenifer, Naretsha, Tessa, Jean, Sandra, Jason, Nicholas, Hendy, Deric, Joe yang selalu membantu, memberikan dukungan, baik berupa saran maupun kritik.
9. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas doa, dukungan, dan bantuannya.

Penulis telah berusaha untuk menyusun skripsi ini dengan maksimal, meskipun hingga saat ini masih terdapat berbagai kekurangan. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 4 Juni 2022



Meilinda Citira Wibowo

# DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PERMASALAHAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Objek Penelitian.....	6
1.4.1 Profil Tenaga Kerja Perusahaan.....	8
1.4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	9
1.4.3 Program yang dijalankan Perusahaan .....	9
1.4.4 Produk .....	10
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI .....	12
2.1 Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Pemasaran .....	12
2.1.2 Pemasaran Konten.....	13
2.1.3 Media Sosial Instagram.....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.5 Eksplorasi Teori Pendukung .....	26

2.2	Metodologi.....	32
2.2.1	Metode Penelitian.....	32
2.2.2	Populasi dan Sampel .....	32
2.2.3	Model Penelitian .....	34
2.2.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
2.2.5	Sumber Data.....	35
2.2.6	Teknik Pengumpulan Data.....	36
2.2.7	Operasionalisasi Variabel.....	37
2.2.8	Instrumentasi Penelitian .....	43
2.2.9	Teknik Analisis Data.....	44
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....		51
3.1	Hasil Penelitian .....	51
3.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	52
3.2.1	Profil Responden.....	52
3.2.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	56
3.2.3	Uji Validitas .....	64
3.2.4	Uji Reliabilitas .....	66
3.2.5	Uji Normalitas.....	67
3.2.6	Uji Multikolinearitas .....	67
3.2.7	Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.2.8	Uji Regresi Linear Berganda.....	69
3.2.9	Pengujian Hipotesis.....	71
3.2.10	Uji Koefisien Determinasi <i>Adjusted (R Square)</i> .....	72
3.2.11	Uji Simultan (Uji F) .....	72
3.2.12	Uji T (Uji Parsial).....	73

3.3	Temuan.....	75
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....		78
4.1	Kesimpulan .....	78
4.2	Rekomendasi.....	80
4.3	Implikasi.....	81
<i>REFERENCES</i> .....		82
LAMPIRAN.....		85

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Eksplorasi Teori Pendukung .....	26
Tabel 2.2	Populasi Pelanggan Scarcy.id .....	33
Tabel 2.3	Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 3.2	Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 3.3	Responden Berdasarkan Domisili .....	53
Tabel 3.4	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	53
Tabel 3.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 3.6	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 3.7	Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	55
Tabel 3.8	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	55
Tabel 3.9	Analisis Deskriptif.....	56
Tabel 3.10	Hasil Uji Validitas .....	65
Tabel 3.11	Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 3.12	Uji Normalitas .....	67
Tabel 3.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 3.14	Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 3.15	Uji Analisis Linear Berganda .....	70
Tabel 3.16	Uji Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 3.17	Uji F.....	73
Tabel 3.18	Model Regresi .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform yang Paling Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022 .....	3
Gambar 1.2 Logo Toko <i>Online</i> Scarcy.id.....	7
Gambar 1.3 Produk <i>Knitwear</i> .....	10
Gambar 1.4 Produk <i>Crewneck</i> dan <i>Hoodie</i> .....	11
Gambar 1.5 Produk Kemeja.....	11
Gambar 2.1 Konten Scarcy.id.....	14
Gambar 2.2 Akun Media Sosial Instagram Scarcy.id.....	19
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	34
Gambar 2.4 Rumus Uji Validitas.....	44
Gambar 2.5 Rumus Uji Reliabilitas .....	45
Gambar 2.6 Rumus Uji F (Simultan).....	48
Gambar 2.7 Rumus Uji T (Parsial) .....	48
Gambar 3.1 <i>Content Reach</i> Scarcy.id.....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Toko Online Scarcy.id.....	85
Lampiran 2	Testimoni Scarcy.id.....	86
Lampiran 3	Kantor Scarcy.id.....	87
Lampiran 4	<i>Owner</i> Scarcy.id.....	88
Lampiran 5	Proses <i>Packing</i> dan Pengiriman Produk.....	89
Lampiran 6	<i>Hang Tag</i> dan <i>Thank You Card</i> Scarcy.id.....	90
Lampiran 7	<i>Endorse Influencer</i> .....	91
Lampiran 8	Kuesioner .....	92
Lampiran 9	Tabel Induk .....	98
Lampiran 10	Tabel Induk Variabel Independen .....	102
Lampiran 11	Tabel Induk Variabel Dependen .....	106
Lampiran 12	Tabel df 101-220 .....	110
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas .....	111

# BAB 1

## PERMASALAHAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah memberikan pengaruh yang signifikan pada sektor perekonomian global. Pada tahun 2020 seluruh dunia, termasuk Indonesia mengalami penurunan ekonomi dan menyebabkan kontraksi yang sangat dalam, Menkeu juga mengatakan bahwa perdagangan internasional mengalami penurunan karena hampir semua negara melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) atau bahkan *lockdown*. Pertumbuhan perdagangan dunia yang biasanya menyentuh hingga dua digit, pada tahun lalu mengalami kontraksi hingga minus 8,3 persen akibat dari pandemi Covid-19, yang pada akhirnya memberikan dampak buruk pada perekonomian yang langsung merosot dengan sangat tajam (Kemenkeu, 2021).

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat memasarkan produk yang dijual secara *online*, hal ini tentunya menyebabkan terjadinya persaingan antara penjual, terutama dalam bidang *fashion*. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu menerapkan pemasaran yang tepat untuk menarik hati konsumen agar dapat bersaing dengan pelaku usaha *online* lainnya. Pada masa transformasi digital pemasaran bisnis secara *online* merupakan alternatif yang baik pada karena hampir seluruh masyarakat tidak lepas dari gaya hidup digital untuk berbagai keperluan dan kegiatan.

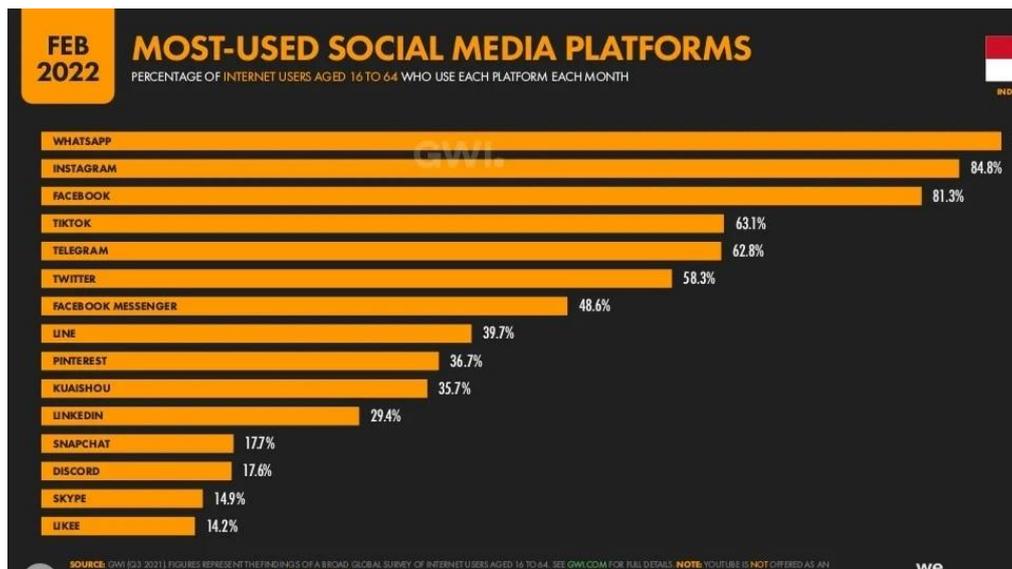
Seiring dengan perkembangan waktu, tentunya teknologi terus mengalami perkembangan. Perkembangan era digital, salah satunya adalah internet. Internet merupakan salah satu sistem komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Dengan adanya internet maka dapat memperluas sosialisasi dan komunikasi antara manusia pada era

digital saat ini. Selain itu, penggunaan jaringan internet pun sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022 (Kemp, 2022).

Instagram berada di urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan setelah WhatsApp. Hal ini membuat Instagram menjadi media sosial yang sangat populer karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi atau *memposting* berbagai konten. Berkaitan tentang aplikasi Instagram dalam bidang bisnis, Instagram dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis *online* dalam pemasaran digital produk yang dijual melalui media sosial.

Media sosial Instagram tentunya memberikan keuntungan dan kemudahan bagi pihak penjual maupun konsumen. Dengan adanya sarana pada media sosial Instagram, maka para pelaku bisnis *online* dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk memasarkan produknya, sehingga produk yang dijual dapat dijangkau luas oleh masyarakat. Pada sisi konsumen, media sosial Instagram dapat digunakan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Berikut merupakan gambar data platform yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1.1 Platform yang Paling Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022  
Sumber: (Social, 2022)

Pemasaran konten merupakan penggunaan konten berupa teks, audio, video, dan gambar, pemasaran konten tentunya memberikan pengaruh bagi suatu pemasar dengan menjadikan pemasar yang memberikan pengaruh (Hermawan, 2021). Selain itu, pemasaran konten merupakan strategi yang paling tepat untuk digunakan dalam menjangkau konsumen *online* karena melalui pemasaran konten dapat menjangkau konsumen potensial dan mengatasi jangkauan pelanggan yang lebih luas namun dengan biaya lebih rendah (Umami & Darma, 2021). Konten dapat menyebabkan keterlibatan pelanggan di semua tahap siklus pembelian, termasuk dalam membantu membangun hubungan antara penjual dengan pelanggan, ketika berpotensi menjadi pelanggan (Lieb, 2012). Penelitian ini menggunakan variabel pemasaran konten Instagram karena mengingat objek penelitian ini bergerak pada *thrift shop* yang pasar sasaran dari Scarcy.id terbesar ada pada media sosial Instagram, serta pemasaran yang dilakukan oleh Scarcy.id adalah pemasaran konten.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan melewati pertimbangan-pertimbangan yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dideskripsikan seberapa jauh pemasaran yang dilakukan dalam usaha untuk memasarkan suatu produk ke konsumen.

Selain itu, penjelasan lain mengenai keputusan pembelian adalah sebuah keadaan di mana konsumen melakukan seleksi dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan berbagai persepsi, seperti proses, *people*, *physical evidence*, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, teknologi, politik dan keuangan (Kotler & Keller, 2016).

Saat ini ketenaran dari pakaian *second* sedang meningkat karena masyarakat menganggap bahwa pakaian *second* memiliki gaya *fashion* yang bagus dan unik. Makna unik dari pakaian *second* dapat dilihat dari segi pakaian yang memiliki desain jadul atau *vintage* dengan motif yang unik, yang mungkin tidak lagi dijual atau ditemukan pada gaya *fashion* di era modern sekarang ini. Pada era globalisasi saat ini, berbagai macam akses teknologi sudah sangat dimudahkan seiring dengan berkembangnya zaman. Masyarakat yang ingin berbelanja pakaian *second*, sekarang dipermudah dengan berbelanja secara *online* di toko penjualan baju *second* yang biasa disebut dengan istilah *online thrift*.

*Thrift shop* menjadi sebuah tren di Indonesia, karena para konsumen beranggapan bahwa *thrift shop online* menjual pakaian *second* yang masih layak pakai, berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau, sudah dibersihkan, dan siap dipakai oleh konsumen. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh *thrift shop online*, yaitu Instagram, karena memiliki banyak fitur menarik dan mudah diakses, sehingga masyarakat lebih tertarik menggunakan Instagram. Selain itu, proses transaksi pada *thrift shop online* juga tidak sulit, hanya dengan memilih *postingan* yang tersedia di akun Instagram *online shop* tersebut, dan melakukan pembayaran digital, tentunya hal ini tergolong mudah untuk dilakukan bagi masyarakat millennial.

Salah satu faktor kerusakan alam adalah aktivitas manusia, termasuk aktivitas industri garmen. Menurut data dari United Nations Environment Programme (UNEP), setiap tahun, industri *fashion* menggunakan 93 miliar meter kubik air dan sekitar 20% air limbah industri *fashion* di seluruh dunia berasal dari pencelupan dan pengolahan kain. Selain itu, data dari

UNEP menunjukkan bahwa industri *fashion* bertanggung jawab atas 10% emisi karbon global tahunan dan diperkirakan emisi tersebut akan melonjak lebih dari 50% pada tahun 2030. Berdasarkan data tersebut, tentunya hal ini menunjukkan bahwa limbah produk *fashion* di dunia sudah menumpuk, sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan. Maka dari itu untuk mengatasi hal tersebut, organisasi atau kelompok dari lingkungan mengajak masyarakat untuk belanja pakaian bekas melalui *thrift shop* (Laily, 2021).

Terdapat sebuah penelitian terdahulu terkait dengan “Media sosial *Marketing @Reuse.able* di Instagram” yang dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara lima karakteristik yang dimiliki oleh pemasaran media sosial, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa media sosial Instagram merupakan sarana yang baik untuk memasarkan produk pada konsumen dan membangun, serta memelihara hubungan antara penjual dengan pelanggan (Intan & Nugrahani, 2021).

Selain itu terdapat penelitian lain yang melakukan penelitian terkait dengan “Pengaruh Pemasaran konten di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen” yang menunjukkan keterkaitan variabel antara pemasaran konten dengan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa penyaluran konten melalui media yang tepat akan memudahkan konsumen untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen. Indikator yang harus dimiliki oleh pemasaran konten untuk mengukur konten tersebut, di antaranya adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten (Amalia, 2020).

Berdasarkan uraian di atas serta melihat kondisi objek penelitian saat ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Pemasaran konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Scarcy.id”. Tujuan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah ingin mengetahui lebih rinci besarnya pengaruh pemasaran konten

Instagram terhadap keputusan pembelian pada Scarcy.id. Dengan melihat kesesuaian tersebut, maka dapat membantu Scarcy.id untuk menentukan apakah pemasaran konten Instagram sudah tepat untuk diterapkan dalam keputusan pembelian dan mana yang belum berdasarkan persepsi konsumen, melihat Scarcy.id yang telah berjalan selama 3 tahun, namun dapat bersaing dengan pesaing sejenisnya.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran konten Instagram Scarcy.id?
2. Bagaimana keputusan pembelian Scarcy.id?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap keputusan pembelian pada Scarcy.id?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pemasaran konten Instagram Scarcy.id
2. Mengetahui keputusan pembelian Scarcy.id
3. Mengetahui pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap keputusan pembelian Scarcy.id

## **1.4 Objek Penelitian**

Scarcy.id merupakan salah satu bisnis *online shop* yang bergerak dalam bidang *fashion*, yang berfokus pada barang *second* atau *thrift shop*. Scarcy.id dibentuk pada bulan

Agustus 2019, arti nama Scarcy.id sendiri diambil dari kata *scarce* yang artinya adalah barang langka. Saat ini kantor Scarcy.id berlokasi di Derwati Mas Estate (Jalan Derwati Mas 3 nomor 24).



Gambar 1.2 Logo Toko *Online* Scarcy.id  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Latar belakang berdirinya Scarcy.id adalah berawal dari sang pemilik yang memiliki hobi dalam berbelanja barang *preloved* di Instagram, lalu melihat adanya peluang dan kesempatan untuk membuka *online thrift shop*, karena pada saat itu belum terlalu banyak yang membuka *thrift shop*. Segmentasi pasar Scarcy.id sendiri menggunakan segmentasi demografis untuk kalangan generasi Z, jenis kelamin 90% wanita dan 10% laki-laki, serta segmentasi psikografis yang menyangkut gaya hidup. Selain itu, Scarcy.id memiliki karakteristik produk yang dijual, seperti *knitwear*, *hoodie*, *crewneck*, kemeja. Saat ini, Scarcy.id hanya menggunakan media sosial sebagai media untuk berjualan dan memasarkan produk, terutama pada platform Instagram.

### 1.4.1 Profil Tenaga Kerja Perusahaan

Scarcy.id dijalankan oleh 2 bersaudara, dan memiliki 2 karyawan untuk melakukan pengecekan produk, pengukuran detail ukuran produk, *packing* pengiriman kepada pelanggan. Berikut merupakan profil dari pemilik perusahaan:

1. Nama : Meilinda Citira Wibowo

Usia : 21 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan : Sedang menempuh sarjana Administrasi Bisnis

*Job Description:*

- Melakukan rekap dan pencatatan orderan
- Admin WhatsApp pada saat jadwal *open order*
- *Memposting* produk, serta memberikan informasi produk dengan jelas di Instagram
- Memproses orderan, serta mengurus resi pengiriman

2. Nama : Cindana Fitrya Wibowo

Usia : 25 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan : Sarjana Akuntansi (S.Ak)

*Job Description:*

- Membuat dan berinovasi dalam pemasaran konten.
- Model atau *try-on* produk.
- Mengelola Instagram Scarcy.id, seperti analisis audiens Instagram, iklan Instagram, menjadwalkan *posting* konten, dan sebagainya.

### 1.4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Scarcy.id:

- Menjadi *online thrift shop* yang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan dan lingkungan, melalui pakaian yang bermutu serta berkualitas pada industri *fashion*.
- Menjadi *online thrift shop* yang dapat dikenal secara luas oleh masyarakat.

Untuk mencapai visinya, Scarcy.id memiliki misi sebagai berikut:

- Selalu meningkatkan pemasaran produk *thrift shop* melalui media sosial *online*.
- Konsisten dalam memberikan yang terbaik.
- Menjaga kepercayaan pelanggan melalui produk yang dijual Scarcy.id.
- Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan
- Menambah jaringan, dan relasi tidak hanya melalui media sosial saja, namun melalui bazar *thrift shop* di Indonesia
- Berpartisipasi dalam pengembangan industri *fashion* di Indonesia

### 1.4.3 Program yang dijalankan Perusahaan

Dalam meningkatkan citra dan terus bertahan dalam jangka panjang, tentunya Scarcy.id memiliki beberapa program yang sedang dijalankan agar dapat meraih pasar sasaran dengan lebih luas lagi, sebagai berikut:

- Pelanggan yang membeli produk Scarcy.id maka akan mendapatkan *hang tag* Scarcy.id, jika pelanggan mengumpulkan *hang tag* Scarcy.id sebanyak 7 *hang tag* dan menukarkannya, maka akan mendapatkan gratis produk *random* dari Scarcy.id pada pembelian berikutnya.
- Jika pelanggan membuat konten, seperti video maupun foto dengan menggunakan baju dari Scarcy.id, dan menandai akun Scarcy.id pada Instagram, maka akan mendapatkan diskon sebesar 10%.

- Memaksimalkan pemasaran konten melalui Instagram agar dapat menjangkau pasar dengan lebih luas lagi dan mendapatkan pelanggan baru dari waktu ke waktu.
- Melakukan pengecekan pada produk yang akan *diposting* pada Instagram, dan sebelum pengiriman ke pelanggan, agar pelanggan merasa puas pada produk yang dijual pada Scarcy.id
- Memberikan informasi terkait produk yang *diposting* di Instagram, sehingga pelanggan mendapatkan informasi sebelum memutuskan membeli.

#### 1.4.4 Produk

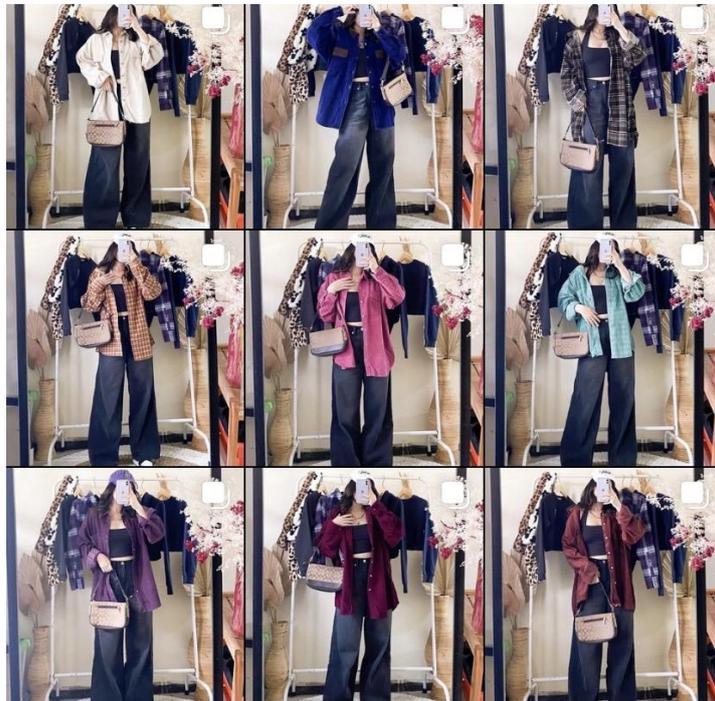
Karakteristik produk yang dijual oleh Scarcy.id, yaitu *knitwear*, *crewneck*, *hoodie*, dan kemeja. Harga produk Scarcy.id berada di kisaran Rp. 87.000 hingga Rp. 300.000. berikut merupakan beberapa produk yang dijual Scarcy.id.



Gambar 1.3 Produk *Knitwear*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.4 Produk *Crewneck* dan *Hoodie*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.5 Produk Kemeja  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi