



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
@PERSEBAYASTORE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE
PADA KOMUNITAS BONEK FANATIC
GEDANGAN**

Skripsi

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Oleh :

Rafi Amrullah Nashih
(B95219122)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafi Amrullah Nashih

NIM : B95219122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Persebayastore Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Pada Komunitas Bonek Fanatik Gedangan”** adalah benar merupakan karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 20 Februari 2024
Yang membuat pernyataan



Rafi Amrullah Nashih
NIM. B95219122

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Rafi Amrullah Nashih
Nim : B95219122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Instagram
@persebayastore terhadap Keputusan
Pembelian Merchandise pada Komunitas
Bonek Fanatic Gedangan

3

DI SETUJUI

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 22 September 2023

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Imam Maksum S.Ag, M.Ag
NIP. 197306202006041001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

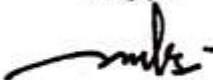
PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @PERSEBAYASTORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE PADA KOMUNITAS BONEK FANATIC GEDANGAN

Disusun Oleh
Rafi Amrullah Nashih
B95219122

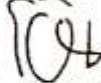
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 4 Januari 2024

Tim Penguji

Penguji I


Dr. Imam Maksum S. Ag. M. Ag.
NIP. 197306202006041001

Penguji II


Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S. Ip. M. Si.
NIP. 197301141999032004

Penguji III


Muchlis, S. Sos. I. M. Si.
NIP. 197911242009121001

Penguji IV


Dr. Fikry Zahra Emeraldien, S. Ikom, MA.
NIP. 198908282020122016

Surabaya, 4 Januari 2024
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Moch. Chabirul Arif, S. Ag. M. Fil. I
NIP. 197911242009121001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-
8413300E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rafi Amrullah Nashih
NIM : B95219122
Jurusan : Ilmu Komunikasi
E-mail address : rafi.amrullah50@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ disertasi ☐ lain (.....)
yang berjudul :

**Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Persebayastore Terhadap Keputusan Pembelian
Merchandise Pada Komunitas Bonek Fanatik Gedangan**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet/media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Februari 2024

Penulis

(Rafi Amrullah Nashih)

ABSTRAK

Rafi Amrullah Nashih, B95219122, 2023. *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Persebayastore terhadap Keputusan Pembelian Merchandise pada Komunitas Bonek Fanatic Gedangan.*

Terdapat dua rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu: (1) Apakah konten Instagram @persebayastore memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise pada Komunitas Bonek Fanatic Gedangan, (2) Seberapa besar pengaruh terpaan konten Instagram @persebayastore terhadap keputusan pembelian merchandise pada Komunitas Bonek Fanatic Gedangan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh terpaan konten Instagram @persebayastore terhadap keputusan pembelian merchandise pada Komunitas Bonek Fanatic Gedangan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis kerja (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.. Kemudian hubungan variabel pada penelitian ini memiliki hubungan linear positif dengan tingkat hubungan korelasi sempurna. Pengaruh terpaan konten Instagram @persebayastore (X) dan keputusan pembelian merchandise pada Komunitas Bonek Fanatic Gedangan (Y). dapat dinyatakan bahwa terpaan konten Instagram @persebayastore memiliki pengaruh sebesar 70% terhadap keputusan pembelian merchandise pada komunitas Bonek Fanatic Gedangan, dan faktor lainnya sebesar 30%.

Kata Kunci: Instagram, Keputusan Pembeli@persebayastore

ABSTRACT

Rafi Amrullah Nashih, B95219122, 2023. The Influence Of Exposure To Instagram Content @Persebayastore On Decisions To Purchase Merchandise In The Bonek Fanatic Gedangan Community.

There are two problem formulations studied in this research, namely: (1) Does exposure Instagram content have an influence on purchasing decisions Persebaya Store merchandise in the Bonek Fanatic Gedangan Community, (2) How much influence does exposure to Instagram content have on purchasing decisions Persebaya Store merchandise in the Bonek Fanatic Gedangan Community. The aim of this research is to find out and explain the influence of Instagram content on purchasing Persebaya Store merchandise in the Bonek Fanatic Gedangan Community.

The research method used is a quantitative approach. The results of this research state that the working hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_o) is rejected. Then the variable relationship in this research has a positive linear relationship with a perfect correlation level. The influence of exposure to @persebayastore Instagram content (X) and merchandise purchasing decisions on the Gedangan Bonek Fanatic Community (Y). It can be stated that exposure to @persebayastore Instagram content has an influence of 70% on merchandise purchasing decisions in the Bonek Fanatic Gedangan community, and other factors are 30%.

Keywords: Instagram, Purchase Decision, @persebayastore

خلاصة

رافع أمر الله ناصح، با تسعة اثنان خمسة واحد تسعة واحد اثنان اثنان، اثنان فارغان ثلاثة. تأثير التعرض لمحتوى متجر برسبايا على قرارات شراء البضائع في مجتمع جيدانجان بونيك المتعصب

هناك مشكلتان تمت دراستهما في هذا البحث، وهما (1): هل لمحتوى متجر برسبايا تأثير على قرارات شراء البضائع في مجتمع جيدانجان المتعصب لبونيك، (2) ما حجم تأثير التعرض لمحتوى متجر برسبايا على إنستغرام على قرارات شراء البضائع في بونيك مجتمع جيدانجان المتعصب. الهدف من هذا البحث هو اكتشاف وشرح تأثير التعرض لمحتوى برسبايا على قرارات شراء البضائع في مجتمع جيدانجان بونيك المتعصب

طريقة البحث المستخدمة هي المنهج الكمي. وتشير نتائج هذا البحث إلى أن فرضية العمل مقبولة والفرضية الصفرية مرفوضة، وأن العلاقة المتغيرة في هذا البحث لها علاقة خطية موجبة بمستوى ارتباط تام. تأثير التعرض لمحتوى متجر بيرسبيايا وقرارات شراء البضائع على مجتمع جيدانجان بونيك المتعصب. يمكن القول أن التعرض لمحتوى برسبايا له تأثير بنسبة سبعة بالمائة على قرارات شراء البضائع ..في مجتمع بونيك فاناتييك جيدانجان، وعوامل أخرى تصل إلى ثلاثة بالمائة

الكلمات المفتاحية: إنستغرام، قرار الشراء، الكلمات المفتاحية: إنستغرام، قرار الشراء

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah.....	5
C.Tujuan Penelitian	6
D.Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	7
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	11
A.Kajian Pustaka	11
B.Kajian Teori Stimulus – Organism – Respons	18
C.Keputusan Membeli Dalam Perspektif Islam	18
D.Kerangka Pikir Penelitian	20
E. Peneletian Terdahulu	22
F. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A.Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B.Objek dan Lokasi Penelitian	27
C.Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	27

D. Variabel dan Indikator Penelitian	28
E. Tahap – Tahap Penelitian	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Validitas dan Realibilitas Instrumenl	33
H. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaranl Umum Objekl Penelitian.....	38
B. Penyajian Data	41
1. Demografil Responden	41
2. Uji Validitas	42
3. Uji Reliabilitas	44
4. Data Pengaruh Konten Instagram (X).....	45
5. Data Keputusan Pembelian Remaja (Y)	53
6. Data Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Remaja	59
C. Pengujian Hipotesis	60
1. Uji Normalitas	60
2. Uji Linearitas	62
3. Uji Pearson Product Moment.....	63
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
1. Perspektif Teoritis	65
2. Perspektif Komunikasi.....	67
3. Perspektif Islam	70
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran dan Rekomendasi.....	73
C. Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Akun Instagram @persebayastore	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 2 Konten Diskon dan Giveaway @persebayastore ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 3 Bonek Fanatic menjalin persaudaraan dan Bakti Sosial	17
Gambar 2. 4 Kerangka Teori Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Website Persebaya Store	38
Gambar 4. 2 Contoh Merchandise Persebaya Store.....	39
Gambar 4. 3 Konten Harian @persebayastore.....	39
Gambar 4. 4 Konten Bareng Pemain Persebaya	40



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Skala Likert.....	32
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Pertanyaan.....	33
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4. 2 Usia Responden	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4. 4 Tingkat Reabilitas Cronbach Alpha	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas.....	44
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Butir 1.....	45
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Butir 2.....	45
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Butir 3	46
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Butir 4.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Butir 5.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Butir 6.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Butir 7.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Butir 8.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Butir 9.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Butir 10.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Butir 11.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Butir 12.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Butir 13.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Butir 14.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Butir 15.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Butir 16.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Butir 17.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Butir 18.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Butir 19.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 25 Jawaban Responden Butir 20.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 26 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 27 Hasil Uji Lieritas.....	62
Tabel 4. 28 Hasil Uji Pearson Product Moment	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 29 Tabel Interpretasi Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Tabel 6. 1 Data Perhitungan Variabel (X) dan Variabel (Y).....	77
Lampiran Tabel 6. 2 Data Hasil Kuisioner Variabel (Y)	79
Lampiran Tabel 6. 3 DataHasil Kuisioner Variabel (Y)	80



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. A, *“Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya”*
- Amin N. F, *“Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.”*
- Auzan F. B, *“Positioning Persebaya Store Dalam Membentuk Fashion Lifestyle”*
- Benuf K, *“Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen*
Cahyono A. S, *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia”*
- Chrisnawati D, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)”*
- Deru R. Indika, *“Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”*
- Deslima Y. D, *“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung.”*
- Diananda A, *“Psikologi Remaja Dan Permasalahannya”*
- Djafarova E, *“Exploring The Credibility Of Online Celebrities’ Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users.”*
- Ermayani T, *“Pembentukan Karakter Remaja Melalui Keterampilan Hidup.”*
- Ghealita V, *“Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung).”*
- Hanum Z, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek*

- Hidayat D, *“Metodologi Penelitian Dalam Sebuah ‘Multi-Paradigm Science.’”*
- Husna I, *“Peran Kepuasan Dan Keterikatan Emosional Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Persebaya Selamanya).”*
- Imahmudah I. S, *“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya) Hal.99.”*
- Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif). Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta. (2021).”*
- Janna N. M, *“Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. (Sekolah Tinggi Agama Islam (Stai) Darul Dakwah Wal- Irsyad (Ddi) Kota Makassar, Indonesia), Hal.6-7*
- Kurniawan D, *“Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan.”*
- Lolang E, *“Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif (Universitas Kristen Indonesia Toraja) 2017.”*
- Mahendra B, *“Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)”*
- Marta R. F & William D. M, *“Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Universitas Bunda Mulia, 2017).”*
- Masrun, *“Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif.”*

- Mathar, Muh. Quraissy (2013) *“Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Perpustakaan. Alauddin University Press, Makassar.”*
- Paramita R. W. D, Se, Mm, *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi 1, (Stie Widya Gama Lumajang), Hal. 45.*
- Pratiwi. N. I, *“Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi.”*
- Putri C. S, *“Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Sarwono J, “Memadu Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif: Mungkinkah.”*
- Setyanto E, *“Memperkenalkan Kembali Metode Eksperimen Dalam Kajian Komunikasi.”*
- Subianto T, *“Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.”*
- Sugiyono, *“Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.”*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2011) Hal. 8.*
- Supardi, *“Populasi Dan Sampel Penelitian.”*
- Susanto A, *“Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik.”*
- Verawati. N, *“Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Akun @Schonehazzle).”*
- Yusuf R. B, *“The Effect Of Social Media Marketing, Trust Brand, And Word Of Mouth On Purchase Decisions.”*