



**Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan  
Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan  
Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh:  
Iraisa Farasila  
NIM. 14030116130048**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2020**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Iraisia Farasila
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030116130048
3. Tempat / Tanggal Lahir : Balikpapan / 10 Juni 1998
4. Program : S1 Reguler FISIP - UNDIP
5. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
6. Alamat : Jl. Temulawak No. 49 Banjarbaru,  
Kalimantan Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul: **Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla Dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connecet dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla**

Adalah benar – benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 4 September 2020

Pembuat Pernyataan

Iraisia Farasila

NIM. 14030116130048

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Hubungan Telpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla Dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla

Nama Penyusun : Iraisia Farasila

Nomor Induk Mahasiswa : 140301 16130048

Fakultas/Jurusan : FISIP/Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 22 September 2020

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono MTP

NIP. 19640827 199001 1 00 1

Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin

NIP. 19690822 199403 1 003

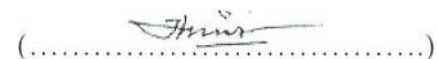
Dosen Pembimbing:

1. Drs. Tandiyono Pradekso, M.Sc



Dosen Penguji:

1. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS



2. Dr. Adi Nugroho, M.Si



## HALAMAN MOTTO

*“For whatever sorrow finds you, may joy find you, too.”*

---

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini, penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam perjalanan penulis selama menyelesaikan pendidikan sarjana ini. Tanpa doa, dukungan, dorongan serta bantuan dari pihak – pihak ini, penulis tidak akan bisa melalui semua proses dengan baik. Oleh karena itu, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Puji syukur tiada henti – hentinya saya ucapkan atas kehadiran Allah Swt yang selalu mengiringi langkah saya dengan rahmat dan nikmatNya, sehingga saya bisa menyelesaikan dengan baik seluruh masa perkuliahan hingga tugas akhir ini. Atas izin-Nya, saya selalu diberikan kemudahan dan dikelilingi oleh orang – orang baik yang membuat saya bisa menjadi pribadi seperti sekarang.
2. Ayah dan Bunda, *my life's greatest blessing*, atas restu dan doa yang tidak pernah putus, serta atas dukungan moral dan materi yang selalu diberikan. Kakak tidak pernah berhenti mengucap syukur atas kehadiran kalian. Tanpa kepercayaan ayah dan bunda, Kakak tidak akan bisa berkembang seperti sekarang. *Thank you for loving me without conditions. Thank you for standing right by my side through this all. I wish you both a healthy and long life full of happiness. Still be with me through every milestone ahead!*
3. Idealdy Favin selaku adik penulis yang juga selalu mendukung dan menemani dalam setiap langkah. Semoga Avin juga sukses di jalan yang Avin sukai, Kakak pasti selalu dukung!
4. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta jajaran staff FISIP UNDIP.
5. Mas Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku dosen pembimbing sekaligus dosen favorit penulis selama menempuh pendidikan di Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas semua ilmu yang sudah diberikan selama masa perkuliahan hingga penelitian ini selesai. Terima kasih karena sudah menjadi pembimbing yang sangat kooperatif dan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Mohon maaf atas perilaku dan perkataan saya yang kurang berkenan ketika menjadi mahasiswa. Semoga Mas Tan selalu diberikan kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Tuhan. *Respect, sir!*

6. Ibu Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS dan Mas Dr. Adi Nugroho, M.Si selaku dosen penguji penulis. Terima kasih atas nasihat, bimbingan dan arahnya hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Mba Nuriyatul Lailiyah S. Sos, M.Ikom selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan dukungan serta berbagi pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu serta pengalaman yang luarbiasa kepada penulis dan teman – teman selama masa perkuliahan. Semoga ilmu – ilmu yang sudah saya dapatkan ini menjadi berkah dan dapat saya gunakan dengan sebaik – baiknya sehingga bermanfaat untuk saya dan orang – orang sekitar saya.
9. *My friends who become family* – Kukuk. Anna tetanggaku udahlah saksi banyak kejadian idupku; Ferisa k5 cinta gue walaupun bawaannya gue sering emosi tapi ga papa; Aldedindong sayang gue dari kelas 7 (*i owe you so much* de sampe gue bisa kaya sekarang), Sarah my bebi luv yang gue selalu ikhlas nebengin lo; Pabigi tempat gue dikit – dikit tanya stuff yang lagi hits; Reri toa panutan ambis gue alhamdulillah berkat lo gue sering triggered buat ga ketinggalan; Penduy yang paling hobi ngabisin mie gue; Ken Meity adik kita semua; Arfian anak bimbingan gue tebengan gue tempat curhat gue; Gilang yang selalu menyusahkan q (dan selalu kususahkan pun); Vando teman bacot tentang mantan q tebengan q dah de best. Ucapan di halaman ini mungkin ga akan bisa menggambarkan *how grateful I am for our friendship*. Walaupun kelakuan kalian ga jarang bikin aku istigfar tiap hari, tapi mana mungkin aku bisa melewati hari – hari nan indah dan menyenangkan ini di Tembalang ☺. Ketemu kalian bener – bener merubah cara aku ngeliat kehidupan. Thank you for all the long talks, for listening to me when i was broke. Buat semua ngakak, tangis, emosi, karaoke, sampai makan bar bar kita di Kantin Fisip, depan jurusan, Ning House, Rianni, Casa 18, mobil Fian, Cah Eco, Bude, and many more our historical places di Semarang; THANK YOU. Aku selalu sertain kalian dalam doa. Semoga cita dan cinta yang sama – sama kita kejar bisa segera terkabul ya. *I'm so excited to see what the future has in store for us!*
10. Ayhdh – Arya, Via, Ega, Mada, Farid. Alhamdulillah walaupun 4 tahun terakhir kita temenannya cuma bisa tiap liburan semester, taunya Covid bikin kita bisa ngumpul

di masa – masa akhir kuliah. *I might never say this to you guys directly but THANK YOU for accepting all my flaw. Listened without judgement, helped me without entitlement, understood without pretension, and loved me without conditions.* Walaupun aku masih sering galak dan error – error dikit tapi makasih udah bantu coding, bantu bikin halaman, dengan sabar mendengarkan curhatan dan keluhan ku, selalu jadi tim hore ku as ketua genk, dan bahkan satu – satunya yang hadir dan bawain bunga abis aku selesai sidang. *If psychologists said that friendship lasts longer than 7 years will last a lifetime, so that should be us already. 10 years and still counting,* moga awet terus ya kita!

11. Sandra partner bolang ku – Makasih ya San kamu tuh ku ajak ngapain aja bisa terus mau terus gas terus udah temen paling ga neko – neko lah pokoknya DE BEST:’); Renin mentor design ku – Kalo udah rumpi masalah apapun sama kamu ya bener – bener deh seru mulu wkwwk makasih ya LUV; Nyapski Primareta sobat sambat ku dalam setiap matkul kelompokan *since semester 4 till the end* – Alhamdulillah kelar juga Nyap akhirnya perjuangan sambat kita yang ‘untungnya’ selalu berujung A☺; Ichsan dan Bella dosbing kedua ku – *I owe you guys so much* sampai akhirnya ini skripsi bisa selesai. Kalian sudah mau selalu kuganggu dengan pertanyaan – pertanyaan ku yang buanyak, memberikanku pencerahan kalo udah mentok ga ngerti harus gimana dan mau bantu semua – muanya deh sampai penelitian ini selesai. Maaf banget udah ngerepotin kalian huhu MAKASIH guys:’); Sessy, Bulan, dan Detata teman – temanku yang ambis dan kreatif tanpa batas – Kalo udah sekelompok atau partneran panitia sama kalian tuh merem aja deh terjamin selesai dengan sempurna. Seneng banget bisa dapat kesempatan kenal dan kerja bareng kalian. *I couldn’t ask for a better partner!*; Buat Babeh Badri, Rakha Rayhan Tamtam, Zaza, Gerald, Fay, Ester, Rafi, Alma, Om Farhan, Lila, Tasya Nadia, dan teman – teman comm16 lainnya makasih ya sudah mau jadi teman – teman baikku di Semarang. Bakal kangen banget nugas kelompokan dari pagi sampai pagi lagi bareng kalian, ‘nongkrong’ selonjoran santuy depan ruang jurusan, ketawa – tawa bareng di B102, B203, C302, Kantin FISIP, dan tempat – tempat bersejarah yang jadi *basecamp* nugas kita. Semoga kalian sukses terus meraih mimpi. Sehat – sehat sampai kita ketemu lagi ya!

12. Duhan Kanzu Balad, Ninda Ayu Maulidita, Nadya Soraya Adhani, Shahfara Raida Utami, Vanessa Andhara Julina, M. Hasnan Rifqi. Terima kasih karena sudah jadi teman antarpulau yang selalu menemani dan menyemangati aku via online dan offline (kalau lagi di Banjarbaru). Semoga silaturahmi kita ga pernah putus ya guys!
13. Ka Nugy, Ka Iva, Ka Oliv, Ka Bima, Ka Hesa, Ka Mia, Ka Irvian, Ka Afif, Ka Tata, Ka Putty, Ka Udin, Ka Kukuh, dan kakak – kakak lainnya yang sudah sangat banyak membantu saya selama masa perkuliahan. Terima kasih karena sudah jadi senior yang baik – baik banget dan sering sharing ilmu, pengalaman, tips n trik kuliah, dan tentu saja warisan file – file tugasnya juga hehehe. Maaf ya kak kadang suka junioritas atau candaannya kelewatan. Semoga kakak – kakak semakin sukses dan kita bisa terus saling bantu.
14. Inessa, Nadya, Abigail, Andra, Mute, Raihan, Abi, Anggi, Bang Edy, Hafiz, Gunawan, Alma, Naya, Dante, Ehma dan adik – adik lainnya yang turut hadir menjadi partner kerja dan mainku selama masa perkuliahan. Senang banget bisa kenal dan turut jadi saksi kalian berkembang secara personal dan profesional selama kuliah ini. Semoga sukses terus ya adik – adik, jangan lupa sama aku!
15. Dhiya, Fina, dan Ka Ryan teman – teman Banjarku di Semarang. Walaupun kita super jarang ngumpul, tapi makasih berkat kalian aku tetap bisa *lantih bebahasa banjar* di Semarang.
16. Tim Papa Kilo Coffee – Mas Rizqi, Mas Alif, Tika, Imah, dan Salim. Terima kasih sudah jadi tim hore ku dalam pencarian #cateringuntukAis. Semoga kita makin solid dan Papa Kilo semakin mengudara!
17. Tim KKN Desa WDZ – Naufal, Lisa, Atril, Sella, Adam, Imam, dan Sari. Terima kasih karena sudah jadi teman KKN yang super seru dan kompak. KKN yang malesin diawal jadi terasa lebih ringan dan menyenangkan karena bareng kalian. Semoga silaturahmi kita jalan terus ya walaupun setelah ini jarang bertemu!
18. Tim Heartfest 2016, Tim IdeaTalks 2017, Tim IdeaTalks2018, HMJ Kabinet Merangkul, dan HMJ Kabinet Sinergi – *Thank you for all the rollercoaster ride. May all the memories, joy, tears and challenges shaped who I am today for a better person. See you on the other side!*



19. Teman – teman Ilmu Komunikasi 2016. Terima kasih karena sudah menjadi angkatan yang membanggakan buat aku. Walaupun kita apatis ke luar tapi solid ke dalam, semua event angkatan dari Wellpart, TEKA, sampai KKL kita babat abis dengan mantap sampai jadi panutan buat angkatan – angkatan setelah kita. Lancar semua jalan menuju cita dan mimpi kalian ya. Senang dan bangga banget bisa jadi bagian dari keluarga ini. Terima kasih karena selalu saling bantu dan dukung, grup angkatan sampai semester tua ga pernah mati jokes nya. Sampai ketemu lagi ya teman – teman!
20. Seluruh individu – individu lain yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu dalam halaman ini. Terima kasih atas dukungan, bantuan, dan doa kalian selama ini.
21. Iraisia Farasila. *You have faced so many challenges this past year. The day you worked so hard for has arrived. I'm so proud of you and all that you have accomplished over the years. Thank you. You may be tired, discouraged and frustrated, but please just don't ever give up on your future. You've got this. I love you, Self.*

## ABSTRAKSI

JUDUL : Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan *Online Customer Review* Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla

NAMA : Iraisia Farasila

NIM : 14030116130048

---

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh industri kecantikan yang saat ini pertumbuhannya semakin pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku industri kecantikan turut memasuki pasar online untuk mempromosikan produk yang mereka jual sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Bertujuan untuk menarik target konsumen sehingga mau melakukan pembelian, Sociolla menggunakan Instagram sebagai platform untuk beriklan dan membuat platform bernama Sociolla Connect yang berisi *review* dari para konsumen yang telah menggunakan berbagai produk kecantikan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori yang menggunakan populasi perempuan berusia 18 – 40 tahun yang terkena terpaan iklan dari akun Instagram @sociolla dan membaca *online customer review* mengenai produk kecantikan dari platform *Sociolla Connect* dalam April – Mei 2020. Teknik pengambilan data sample menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 55 orang dan dengan menggunakan analisis Kendall's Tau B.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Instagram dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla sehingga teori yang digunakan, yaitu *Strong Advertising Theory*, dapat diterapkan pada penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara terpaan *online customer review* dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla sehingga teori yang digunakan, yaitu Teori Respon Kognitif, dapat diterapkan pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian ini, Sociolla perlu meningkatkan iklan tentang produk – produk lain yang mereka jual selain produk kosmetik dan perawatan kulit, serta Sociolla perlu lebih menginformasikan lagi tentang Sociolla Connect pada orang – orang.

**Kata Kunci: Terpaan Iklan Instagram, Terpaan Online Customer Review, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

TITLE : Correlation between Advertising Exposure on Instagram @sociolla and Online Customer Review Exposure on Sociolla Connect with Purchase Decision of Beauty Products at Sociolla

NAME : Iraisia Farasila

NIM : 14030116130048

---

This research is based on the beauty industry which is currently growing rapidly. Along with the development of technology, beauty industry players are also entering the online market to promote the products they sell so that it becomes more effective and efficient. Aiming to attract target consumers who want to make purchases, Sociolla uses Instagram as a platform to advertise and create a platform called Sociolla Connect that contains reviews from consumers who have used various beauty products. This research is a quantitative study with an expansive method that uses a population of women aged 18 – 40 who are exposed to advertisements from instagram accounts @sociolla and read online customer reviews of beauty products from the Sociolla Connect platform in April – May 2020. The sample data retrieval technique uses nonprobability sampling with a sample count of 55 people and using Kendall's Tau B analysis.

The results showed that there is a positive relationship between instagram ads and the decision to purchase beauty products in Sociolla so that the theory used, namely Strong Advertising Theory, can be applied to this study. In addition, the results of the study also showed there is a positive relationship between online customer review and beauty product purchasing decisions in Sociolla so that the theory used, namely Cognitive Response Theory, can be applied to this study. Based on this research, Sociolla needs to improve advertising about other products they sell in addition to cosmetic and skincare products, and Sociolla needs to inform people more about Sociolla Connect.

**Keywords: Instagram Ads, Online Customer Review, Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. serta kepada seluruh pihak terkait yang sudah turut berperan dalam penyusunan penelitian ini. Semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan yang setimpal.

Studi komunikasi yang berjudul **“Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla Dan Terpaan *Online Customer Review* Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Instagram”** ini berusaha untuk menjelaskan hubungan antara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kecantikan. Skripsi ini terdiri dari empat bab, dimana Bab I membahas tentang rumusan masalah yang melatarbelakangi penelitian, tujuan, manfaat, kerangka teori, definisi konseptual dan operasional, serta metoda yang digunakan dalam penelitian. Bab II memaparkan tentang hasil temuan berdasarkan survey yang sudah dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Bab III memaparkan hasil analisis Kendall’s Tau B pada setiap variable x yaitu terpaan iklan Instagram dan terpaan *online customer review* dengan variable y keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Pada bab IV ditutup dengan kesimpulan serta saran dari penulis tentang penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dalam kesempatan ini penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi penulisan penelitian kedepannya. Semoga penelitian ini dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu komunikasi baik dalam lingkup akademik, praktik, serta sosial.

Semarang, 4 September 2020

Iraisa Farasila

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	18
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	18
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	27
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	29
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	29
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	29
1.4.2 Manfaat Praktis .....	29
1.4.3 Manfaat Sosial.....	29
<b>1.5 Kerangka Teori</b> .....	30
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	30
1.5.2 State of The Art.....	30
1.5.4 Terpaan Online Customer Review .....	34
1.5.5 Keputusan Pembelian.....	35
1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla .....	36
<b>1.6 Hipotesis</b> .....	38
<b>1.7 Definisi Konseptual</b> .....	39
1.7.1 Terpaan Iklan pada Akun Instagram @sociolla.....	39
1.7.2 Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada <i>Sociolla Connect</i> .....	39
1.7.3 Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla.....	39
<b>1.8 Definisi Operasional</b> .....	39
1.8.1 Terpaan Iklan pada Akun Instagram @sociolla.....	39
1.8.2 Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada <i>Sociolla Connect</i> .....	40
1.8.3 Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla.....	40

<b>1.9</b>	<b>Metoda Penelitian</b> .....	41
1.9.1	Tipe Penelitian .....	41
1.9.2	Populasi dan Sampel .....	41
1.9.3	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian .....	42
1.9.4	Alat dan Teknik Pengumpulan Data .....	42
1.9.5	Teknik Pengolahan Data .....	43
1.9.6	Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB II</b>	.....	43
<b>2.1</b>	<b>Identitas Responden</b> .....	44
<b>2.2</b>	<b>Terpaan Iklan Instagram @sociolla</b> .....	45
2.2.1	Pengetahuan Mengenai Konten Instagram Sociolla .....	45
2.2.2	Pengetahuan Mengenai Brand yang Iklannya Terdapat di Sociolla	46
2.2.3	Pengetahuan Mengenai Jenis Produk yang Iklannya Terdapat di Sociolla	47
2.2.4	Pengetahuan Mengenai Variasi Produk yang Iklannya Terdapat di Sociolla	48
2.2.5	Pengetahuan Mengenai <i>Tagline</i> Sociolla di Instagram.....	49
2.2.6	Pengetahuan Mengenai Promo Sociolla di Instagram .....	49
2.2.7	Pengetahuan Mengenai Informasi Produk di Instagram Sociolla ...	50
<b>2.3</b>	<b>Terpaan Online Customer Review (OCR) Pada Sociolla Connect (SOCO)</b> .....	52
2.3.1	Pengetahuan Mengenai OCR Jenis Produk yang Pernah Dibaca ...	53
2.3.2	Pengetahuan Mengenai Poin Penilaian yang Ditemukan dalam OCR	54
2.3.3	Pengetahuan Mengenai Informasi yang Ditemukan dalam OCR ...	55
2.3.4	Pengetahuan Mengenai Manfaat Dari Membaca OCR.....	56
2.3.5	Pengetahuan Mengenai Fitur yang Tersedia Di Sociolla Connect..	57
<b>2.4</b>	<b>Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla</b> .....	59
<b>BAB III</b>	.....	61
<b>3.1</b>	<b>Analisis Kendall's Tau B Terpaan Iklan dan Terpaan <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla</b> .....	61
3.1.1	Hubungan antara Terpaan Iklan Pada Instagram @sociolla dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla .....	62

3.1.2	Hubungan antara Terpaan <i>Online Customer Review</i> Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla.....	63
<b>3.2</b>	<b>Pembahasan</b> .....	65
3.2.1	Hubungan Terpaan Iklan Instagram @sociolla dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla.....	65
3.2.2	Hubungan Terpaan <i>Online Customer Review</i> Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla.....	66
<b>BAB IV</b>	.....	68
<b>PENUTUP</b>	.....	68
<b>4.1</b>	<b>Simpulan</b> .....	68
<b>4.2</b>	<b>Saran</b> .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aktivitas Pelanggan E – Commerce di Indonesia.....	20
Tabel 1.2 Laporan Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Q1 2019 .....	21
Tabel 1.3 Perkembangan Pengunjung Sociolla Tahun 2019 .....	22
Tabel 3.1 Uji Hipotesis Kendall’s Tau B antara Terpaan Iklan Instagram dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla.....	62
Tabel 3.2 Uji Hipotesis Kendall’s Tau B antara Terpaan <i>Online Customer Review</i> pada SOCO dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: E – commerce Sociolla .....	20
Gambar 1.2: Contoh iklan pada akun Instagram @sociolla.....	23
Gambar 1.3: Contoh Review di SOCO .....	25