



**PENGARUH KONTEN MARKETING INSTAGRAM
@FOURODIMPLES TERHADAP MINAT BELI PADA
*FOLLOWERS***

(Periode Juni – Agustus 2025)



**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
NAZWA AURELIA SALSABILAH
44322010083

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH KONTEN MARKETING INSTAGRAM
@FOURODIMPLES TERHADAP MINAT BELI PADA
*FOLLOWERS***

(Periode Juni – Agustus 2025)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
NAZWA AURELIA SALSABILAH
44322010083

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazwa Aurelia Salsabilah
NIM : 44322010083
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“Pengaruh Konten Marketing Instagram @fourodimples Terhadap Minat Beli Pada
Followers” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme,
pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar
hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya
bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas
Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi
akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan
sebagaimana mestinya.

UNIVERSIT
MERCU BUANA



Nazwa Aurelia Salsabilah

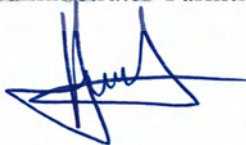
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nazwa Aurelia Salsabilah
NIM : 44322010083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh Konten Marketing Instagram @fourodimples Terhadap Minat Beli Pada Followers”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 April, didapatkan nilai persentase sebesar 14%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 18 April 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nazwa Aurelia Salsabilah
NIM : 44322010083
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Marketing Instagram @fourodimples Terhadap Minat Beli Pada Followers

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 27 Maret 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom
NIDN/NUPTK: 0326068001

UNIVERSITAS
MERCUBUANA
Jakarta, 9 April 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Konten Marketing Instagram @fourodimples Terhadap Minat Beli *Followers*”**. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini tidaklah mudah dan penuh dengan tantangan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Yuni Tresnawati S.Sos, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk memberikan arahan, bimbingan, serta semangat kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, Dr., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Hanif Kurniawan dan Ibu Mellyana Sari, selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tiada henti kepada penulis.
5. Untuk semua orang terdekat yang saya cintai, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan, perhatian, serta kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada saya. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan, semangat, dan motivasi bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terakhir, kepada diri sendiri. Terima kasih sudah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi segala rintangan hingga mencapai tahap ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa yang akan datang.

Jakarta, 14 Juni 2025

Nazwa Aurelia Salsabilah

44322010083



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazwa Aurelia Salsabilah
NIM : 44322010083
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Marketing Instagram
@fourodimples Terhadap Minat Beli *Followers*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Mei 2026

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Nazwa Aurelia Salsabilah)

**PENGARUH KONTEN MARKETING INSTAGRAM @FOURODIMPLES
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
NAZWA AURELIA SALSABILAH**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital yang memengaruhi minat beli konsumen. Four O Dimples memanfaatkan konten marketing melalui akun @fourodimples untuk menarik perhatian *followers*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing Instagram @fourodimples terhadap minat beli *followers*. Konten marketing penelitian ini disajikan dengan pesan persuasif di media sosial, dengan lima dimensi utama yaitu *cognition reader*, *sharing motivation*, *persuasion*, *persuasion*, dan *life factors*. Sementara itu, minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 157 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @fourodimples, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari total populasi 257 *followers*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi, serta regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing Instagram @fourodimples dipersepsikan positif oleh responden, terutama pada dimensi daya tarik visual dan kemampuan konten dalam membangun ketertarikan serta pemahaman terhadap produk. Pada variabel minat beli, minat transaksional dan eksploratif menjadi aspek yang paling dominan, mencerminkan kecenderungan *followers* untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

Analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara konten marketing terhadap minat beli *followers* sebesar 0.831 dan signifikansi $p < 0.01$. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 11.600 + 0.631 X$, yang menunjukkan bahwa Konten Marketing Instagram @fourodimples secara signifikan meningkatkan Minat Beli Terhadap *Followers*. Temuan ini memperkuat teori *Stimulus – Organism – Respons* (S-O-R), di mana Konten Marketing Instagram berperan sebagai *stimulus*, kemudian diproses secara kognitif oleh *followers* sebagai *organism*, sehingga memunculkan *respons* berupa meningkatnya minat beli. Penelitian ini menegaskan bahwa Konten Marketing Instagram merupakan faktor strategis dalam mempengaruhi Minat Beli Terhadap *Followers*.

Kata Kunci: Konten Marketing, Instagram, Minat Beli, *Followers*.

**THE INFLUENCE OF @FOURODIMPLES INSTAGRAM MARKETING
CONTENT ON FOLLOWERS PURCHASE INTEREST
NAZWA AURELIA SALSABILAH**

ABSTRACT

This research is motivated by the high use of Instagram as a digital marketing medium that influences consumer purchasing interest. Four O Dimples utilizes marketing content through its @fourodimples account to attract followers. Therefore, this study aims to analyze the influence of @fourodimples' Instagram marketing content on followers' purchasing interest. The marketing content in this study is presented with persuasive messages on social media, with five main dimensions: reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, and life factors. Meanwhile, purchasing interest is measured using transactional, referential, preferential, and exploratory interest indicators.

This study used a quantitative approach with a survey method of 157 respondents who are followers of the @fourodimples Instagram account, determined using the Slovin formula from a total population of 257 followers. Data collection techniques were conducted through questionnaires and then analyzed using validity, reliability, correlation, and simple linear regression tests.

The results showed that @fourodimples' Instagram marketing content was perceived positively by respondents, particularly in terms of visual appeal and the content's ability to build attraction and understanding of the product. In the purchase intention variable, transactional and exploratory intentions were the most dominant aspects, reflecting followers' tendency to seek further information before making a purchase.

Statistical analysis showed a significant and positive effect of 0.831 between marketing content and follower purchase intention, with a significance level of $p < 0.01$. The regression results yielded the equation $Y = 11.600 + 0.631 X$, indicating that @fourodimples' Instagram marketing content significantly increased follower purchase intention. This finding supports the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, where Instagram marketing content acts as a stimulus, then is cognitively processed by followers as organisms, resulting in a response in the form of increased purchase intention. This study confirms that Instagram marketing content is a strategic factor in influencing follower purchase intention.

Keywords: *Content marketing, Instagram, Purchase Intention, Followers.*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN SAMPUL..... | 0 |
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI..... | ii |
| PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | vii |
| TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB..... | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2 Kajian Teoritis..... | 19 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran..... | 19 |
| 2.2.2 Teori S-O-R (<i>Stimulus, Organisme, Respon</i>)..... | 19 |
| 2.2.3 Instagram Sebagai Media Pemasaran | 21 |
| 2.2.4 <i>Content marketing</i> | 21 |
| 2.2.5 Minat Beli | 22 |
| 2.2.6 <i>Followers</i> | 24 |
| 2.2.7 Kerangka Pemikiran | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3 Hipotesis Penelitian | 25 |
| BAB III..... | 26 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Paradigma Penelitian | 26 |
| 3.2 Metode Penelitian | 26 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 27 |
| 3.3.1 Populasi..... | 27 |
| 3.3.2 Sampel | 28 |
| 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel | 29 |
| 3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep..... | 29 |
| 3.4.1 Definisi Konsep | 29 |
| 3.4.2 Operasionalisasi Konsep..... | 32 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 3.5.1 Data Primer | 36 |
| 3.5.2 Data Sekunder..... | 36 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas | 37 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 37 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 40 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 42 |
| 3.7.1 Uji Regresi Linear Sederhana | 42 |
| 3.7.2 Uji Koefisien Korelasi | 43 |
| 3.7.3 Uji Determinasi..... | 43 |
| 3.7.4 Uji Hipotesis (t) | 44 |
| BAB IV | 45 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 45 |
| 4.1 Gambaran Subyek dan Obyek Penelitian | 45 |
| 4.1.1 Obyek Penelitian..... | 45 |
| 4.1.2 Subyek Penelitian | 51 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 52 |
| 4.2.1 Hasil Penelitian Variabel X (Konten Marketing Instagram)..... | 53 |
| 4.2.2 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli) | 67 |
| 4.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana | 79 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 4.2.4 Uji Koefisien Korelasi | 79 |
| 4.2.5 Uji Determinasi | 80 |
| 4.2.6 Uji Hipotesis (t) | 80 |
| 4.3 Pembahasan | 81 |
| BAB V | 87 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 87 |
| 5.1 Kesimpulan | 87 |
| 5.2 Saran | 87 |
| 5.2.1 Saran Akademis | 87 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | 89 |
| LAMPIRAN | 91 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep | 32 |
| Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X (Konten Marketing Instagram)..... | 38 |
| Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli) | 39 |
| Tabel 3.4 Koefisien Reliabilitas | 40 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X | 41 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y | 41 |
| Tabel 3.7 Uji Realibilitas Variabel X dan Y | 41 |
| Tabel 3.8 Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 43 |
| Tabel 4.1 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Cognition Reader</i> | 53 |
| Tabel 4.2 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Cognition Reader</i> | 54 |
| Tabel 4.3 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Cognition Reader</i> | 55 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Cognition Reader</i> | 55 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Sharing Motivation</i> | 56 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Sharing Motivation</i> | 57 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Sharing Motivation</i> | 57 |
| Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Persuasion</i> | 58 |
| Tabel 4.9 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Persuasion</i> | 59 |
| Tabel 4.10 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Persuasion</i> | 60 |
| Tabel 4.11 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Persuasion</i> | 60 |
| Tabel 4.12 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Persuasion</i> | 61 |
| Tabel 4.13 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Persuasion</i> | 62 |
| Tabel 4.14 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Life Factors</i> | 62 |
| Tabel 4.15 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Life Factors</i> | 63 |
| Tabel 4.16 Frekuensi Pernyataan Dimensi <i>Life Factors</i> | 64 |
| Tabel 4.17 Total Skor Variabel X (Konten Marketing Instagram) | 65 |
| Tabel 4.18 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Transaksional. | 67 |
| Tabel 4.19 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Transaksional. | 68 |
| Tabel 4.20 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Transaksional. | 69 |
| Tabel 4.21 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Transaksional. | 69 |
| Tabel 4.22 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Referensial. | 70 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.23 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Referensial. | 71 |
| Tabel 4.24 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Referensial. | 72 |
| Tabel 4.25 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Preferensial. | 72 |
| Tabel 4.26 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Preferensial. | 73 |
| Tabel 4.27 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Preferensial. | 74 |
| Tabel 4.28 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif. | 74 |
| Tabel 4.29 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif. | 75 |
| Tabel 4.30 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif. | 76 |
| Tabel 4.31 Total Skor Variabel Y (Minat Beli) | 76 |
| Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana | 79 |
| Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 80 |
| Tabel 4.34 Hasil Uji Hipotesis | 80 |
| Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien Korelasi | 79 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Data Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak | 1 |
| Gambar 1. 2 Alasan Menggunakan Sosial Media | 2 |
| Gambar 1. 3 Jumlah Transaksi Pembelian Four O Dimples Tahun 2023–2024 | 5 |
| Gambar 1. 4 Jumlah Transaksi Pembelian Four O Dimples Tahun 2024–2025 | 5 |
| Gambar 1. 5 Perkembangan Jumlah <i>Followers</i> Akun Instagram @fourodimples Selama Tiga Bulan Terakhir | 7 |
| Gambar 1. 6 Akun Media Social Instagram Four O Dimples | 8 |
| Gambar 3.1 Jumlah <i>Followers</i> Four O Dimples | 27 |
| Gambar 4.1 Logo Four O Dimples | 45 |
| Gambar 4.2 Produk Caffè Four O Dimples | 46 |
| Gambar 4.3 Produk Makanan Four O Dimples | 46 |
| Gambar 4.4 Suasana Caffè four O Dimples | 47 |
| Gambar 4.5 Konten Marketing Four O Dimples Love Language | 48 |
| Gambar 4.6 Konten Marketing Four O Dimples Puzzle | 49 |
| Gambar 4.7 Konten Marketing Four O Dimples Mango | 50 |
| Gambar 4.8 Diagram Pernyataan Responden | 53 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 91 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Responden | 97 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Data SPSS | 105 |
| Lampiran 4 Curriculum Vitae..... | 108 |

