



**PENGARUH KONTEN PROMOSI DIGITAL DI INSTAGRAM
@JAGOCOFFEE TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
(Survei pada Konten Promosi Matcha Latte Jago Coffee Periode April 2025)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

KAYLA ZEILA PUTRI

44322010031

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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



**PENGARUH KONTEN PROMOSI DIGITAL DI INSTAGRAM
@JAGOCOFFEE TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*
(Survei pada Konten Promosi Matcha Latte Jago Coffee Periode April 2025)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata (S-1) Ilmu Komunikasi**

**KAYLA ZEILA PUTRI
44322010031**

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kayla Zeila Putri
NIM : 44322010031
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

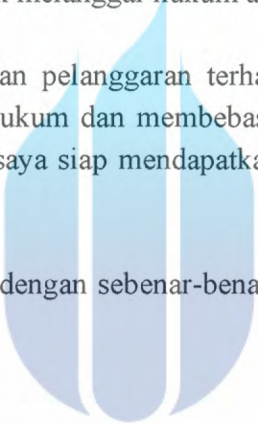
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Konten Promosi Digital Di Instagram @jagocoffee Terhadap Minat Beli *Followers* (Survei pada Konten Promosi Matcha Latte Jago Coffee Periode April 2025)” 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.

Jakarta, 1 September 2026




Kayla Zeila Putri

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

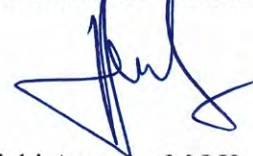
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Kayla Zeila Putri
NIM : 44322010031
Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh Konten Promosi Digital Di Instagram @jagocoffee Terhadap Minat Beli Followers (Survei pada Konten Promosi Matcha Latte Jago Coffee Periode April 2025)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 3 September 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 27%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 September 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin, M.I.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 : Kayla Zeila Putri
NIM : 44322010031
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Promosi Digital di Instagram @jagocoffee Terhadap Minat Beli Followers (Survei pada Konten Promosi Matcha Latte Jago Coffee Periode April 2025)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 24 Agustus 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



(Sandy Permata M.I.Kom)

NIDN/NUPTK: 0323128306

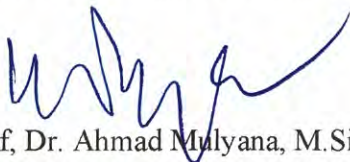
UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Jakarta, 1 September 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya. Dengan izin dan ridho-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Marketing Communication pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini dengan baik. Segala kekuatan, kemudahan, dan kesempatan yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Konten Promosi Digital di Instagram @jagocoffee Terhadap Minat Beli *Followers*”**.

Peneliti menyadari dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan dan sangat mengharapkan kritik serta saran dari pembaca. Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala kenikmatan hidup dan kesehatan yang diberikan yang memungkinkan peneliti melewati berbagai tantangan dalam penyusunan proposal ini dan tidak akan selesai tanpa bantuan dan doa dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Sandy Permata, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, kesabaran dan dukungan yang telah diberikan selama proses penulisan. Setiap arahan dan masukan Ibu sangat berarti dan telah membantu saya mengatasi tantangan dalam penelitian ini. Semoga kebaikan Ibu yang telah diberikan dapat menjadi amal yang bermanfaat. Terima kasih atas segala waktunya untuk membimbing saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh Dosen dan staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu per satu. Meski begitu, rasa hormat dan terima kasih saya tetap sebesar-besarnya untuk setiap ilmu dan semangat yang telah dicurahkan selama proses perkuliahan ini. Semoga apa yang telah diajarkan bisa menjadi bekal yang bermanfaat, tidak hanya untuk perjalanan peneliti ke depan, tetapi juga untuk orang-orang di sekitar peneliti.
6. Teruntuk kedua orang tua tercinta bunda Uswa & ayah Tono terimakasih yang telah bekerja keras sehingga mampu menghidupi peneliti hingga dewasa ini, membiayai seluruh kebutuhan peneliti dan selalu mengiringi doa serta dukungan kepada peneliti.
7. Untuk kakak dan adik peneliti (Amelia & Alkhalifi) terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu ada di setiap langkah yang peneliti jalani, baik dalam bentuk motivasi maupun bantuan kecil yang sangat berarti bagi peneliti.
8. Lulu dianty dan Mala selaku teman dekat yang sudah menemani peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan serta menyemangati peneliti untuk menyelesaikannya.
9. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, Kayla Zeila Putri. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai pada tahap ini, karena tidak menyerah dan berani melawan rasa takut serta keraguan terbesar dalam diri, banyak proses yang sudah dilalui, banyak hal yang sudah dijalani, dihadapi dan diselesaikan sendiri. Terima kasih untuk tidak mudah menyerah tetapi memilih melangkah dan terus berjuang walau kadang tak tau arah dan sering merasa terlambat dari yang lain. Sampai detik ini, kuat karena diri sendiri yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Bangga untuk setiap langkah kecil, meskipun mudah menangis tetapi tidak berhenti mencoba dan menyerah, semoga kamu mampu melewatinya. Selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, selamat menjalani fase dimana *you not found anyone people can help your life*, Tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan proses dan pertumbuhan diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini jauh dari kata sempurna karena kemampuan dan Ilmu Pengetahuan yang peneliti miliki. Dan selaku peneliti sangat mengharapkan sekali adanya kritik dan saran untuk perbaikan pada tugas-tugas selanjutnya. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 24 Agustus 2026

Kayla Zeila Putri



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

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

Nama : Kayla Zeila Putri
NIM : 44322010031
Fakultas/Program Studi : Marketing Communication/Illmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Promosi Digital Di Instagram @jagocoffee Terhadap Minat Beli Followers (Survei pada Konten Promosi Matcha Latte Jago Coffee Periode April 2025)

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, 1 September 2026

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
METERAI TEMPEL
26AC7AOX183008420

(Kayla Zeila Putri)

**PENGARUH KONTEN PROMOSI DIGITAL DI INSTAGRAM
@JAGOCOFFEE TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* (SURVEI
PADA KOTEN PROMOSI MATCHA LATTE JAGO COFFEE PERIODE
APRIL 2025)**

KAYLA ZEILA PUTRI

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu media komunikasi pemasaran digital yang dimanfaatkan Jago Coffee dalam mempromosikan produk Matcha Latte, sehingga penting untuk mengetahui sejauh mana konten promosi tersebut memengaruhi minat beli *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten promosi di Instagram @jagoid terhadap minat beli konsumen Jago Coffee. Penelitian menggunakan teori Stimulus, Organism, Response (S-O-R) yang menjelaskan konten promosi sebagai stimulus yang diproses melalui kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @jagoid dan pernah melihat konten promosi Matcha Latte pada periode April 2025. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 14,539 lebih besar dari t tabel 2,6269. Hal ini juga didukung oleh koefisien korelasi sebesar 0,827 dan nilai R Square sebesar 0,683, yang berarti konten promosi menjelaskan 68,3% variasi minat beli. Dengan demikian, konten promosi Instagram memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk minat beli *followers* terhadap produk Matcha Latte Jago Coffee.

Kata Kunci: Konten Promosi, Instagram, Minat Beli, Jago Coffee, Teori S-O-R

**THE INFLUENCE OF DIGITAL PROMOTIONAL CONTENT ON
INSTAGRAM @JAGOCOFFEE ON FOLLOWERS PURCHASE
INTENTION (A SURVEY ON JAGO COFFEE'S MATCHA LATTE
PROMOTIONAL CONTENT APRIL 2025 PERIOD)**

KAYLA ZEILA PUTRI

ABSTRACT

Instagram has become a key digital marketing communication channel for Jago Coffee to promote its Matcha Latte product; therefore, it is important to examine the extent to which such promotional content influences followers' purchase intention. This study aims to determine the impact of promotional content on the @jagocoffee Instagram account on the purchase intention of Jago Coffee consumers. The study applies the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, which conceptualizes promotional content as a stimulus processed through the consumer's internal state before eliciting a response in the form of purchase intention. A quantitative approach utilizing a survey method was employed. Data were collected via questionnaires distributed to 100 respondents—followers of the @jagocoffee Instagram account who had viewed the Matcha Latte promotional content during April 2025. The data were analyzed using simple linear regression with IBM SPSS Statistics software (version 30). The results indicate that promotional content has a positive and significant influence on purchase intention, with a t-value of 14.539, exceeding the t-table value of 2.6269. This finding is supported by a correlation coefficient of 0.827 and an R-Square value of 0.683, indicating that promotional content explains 68.3 percent of the variation in purchase intention. Thus, Instagram promotional content plays a strong role in shaping followers' purchase intention regarding Jago Coffee's Matcha Latte product.

Keywords: Promotional Content, Instagram, Purchase Intention, Jago Coffee,

S-O-R Theory

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 TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	15
1. 3 Tujuan Penelitian.....	15
1. 4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teoritis.....	26
2.2.1 Teori S-O-R.....	26
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.3 Konten Promosi	28
2.2.4 New Media	30
2.2.5 Minat Beli.....	31
2.3 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34

3.1	Paradigma Penelitian.....	34
3.2	Metode Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	35
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	37
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	37
3.4.1	Definisi Konsep	37
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1	Data Primer.....	45
3.5.2	Data Sekunder	46
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.6	Teknik Analisis Data	49
3.6.1	Analisis Korelasi Sederhana.....	50
3.6.2	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	51
3.6.3	Uji Hipotesis	52
3.6.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Umum	54
4.1.1	Profile Jago Coffee.....	54
4.1.2	Sejarah Jago Coffee	59
4.1.3	Logo Jago Coffee	59
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1	Data Responden	60
4.2.2	Hasil analisis data variabel (X) Konten promosi	64
4.2.3	Hasil analisis data variabel (Y) Minat Beli	92
4.3	Hasil Pembahasan	113
4.3.1	Uji Validitas	113
4.3.2	Uji Reliabilitas	115
4.3.3	Uji Korelasi Sederhana Pengaruh Promosi Digital (X) Terhadap Minat Beli (Y)	116

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	117
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t).....	118
4.3.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	118
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	119
4.4.1 Pembahasan Berdasarkan Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response)	126
4.4.2 Pembahasan Berdasarkan Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran ..	127
4.4.3 Pembahasan Berdasarkan Konsep Konten Promosi	128
4.4.4 Pembahasan Berdasarkan Konsep New Media.....	129
4.4.5 Pembahasan Berdasarkan Konsep Minat Beli	130
4.4.6 Pembahasan Pengaruh Konten Promosi Digital terhadap Minat Beli <i>Followers</i>	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	143



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna media sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Akun Instagram Jago Coffee.....	4
Gambar 1. 4 Konten promosi periode 24 april.....	7
Gambar 1. 5 Konten promosi 29 april 2025.....	8
Gambar 1. 6 Komentar positif di akun Instagram @jagoid	9
Gambar 4.1 Akun Instagram Jago Coffee @jagoid	55
Gambar 4. 2 Postingan Jago Coffee periode April 2025	56
Gambar 4. 3 Varian menu Jago Coffee	58
Gambar 4.4 Logo Jago Coffee	59
Gambar 4. 5 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	60
Gambar 4. 6 Deskripsi responden berdasarkan usia	61
Gambar 4. 7 Deskripsi berdasarkan domisili	62
Gambar 4. 8 Deskripsi berdasarkan pekerjaan.....	62
Gambar 4. 9 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi relevansi.....	65
Gambar 4. 10 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi relevansi.....	66
Gambar 4. 11 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi relevansi.....	67
Gambar 4. 12 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi relevansi.....	68
Gambar 4. 13 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi akurasi	69
Gambar 4. 14 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi akurasi	70
Gambar 4. 15 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi akurasi	71
Gambar 4. 16 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi akurasi	72
Gambar 4. 17 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi nilai	73
Gambar 4. 18 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi nilai	74
Gambar 4. 19 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi nilai	75
Gambar 4. 20 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi nilai	76
Gambar 4. 21 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi mudah dipahami	78
Gambar 4. 22 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi mudah dipahami	79
Gambar 4. 23 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi mudah dipahami	80
Gambar 4. 24 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi mudah dipahami	81
Gambar 4. 25 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi mudah ditemukan	82

Gambar 4. 26 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi mudah ditemukan	83
Gambar 4. 27 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi mudah ditemukan	84
Gambar 4. 28 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi mudah ditemukan	85
Gambar 4. 29 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi konsisten.....	86
Gambar 4. 30 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi konsisten.....	87
Gambar 4. 31 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi konsisten.....	88
Gambar 4. 32 Diagram chart tabulasi variabel X dimensi konsisten.....	89
Gambar 4. 33 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi adanya ketertarikan mencari.....	93
Gambar 4. 34 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi adanya ketertarikan mencari.....	94
Gambar 4. 35 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi adanya ketertarikan mencari.....	95
Gambar 4. 36 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi adanya ketertarikan mencari.....	96
Gambar 4. 37 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi mempertimbangkan untuk membeli.....	97
Gambar 4. 38 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi mempertimbangkan untuk membeli.....	98
Gambar 4. 39 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi mempertimbangkan untuk membeli.....	99
Gambar 4. 40 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi mempertimbangkan untuk membeli.....	100
Gambar 4. 41 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi munculnya rasa ingin tahu	102
Gambar 4. 42 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi munculnya rasa ingin tahu	103
Gambar 4. 43 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi munculnya rasa ingin tahu	104
Gambar 4. 44 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi munculnya rasa ingin tahu	105

Gambar 4. 45 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi mencoba produk secara langsung	107
Gambar 4. 46 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi mencoba produk secara langsung	108
Gambar 4. 47 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi mencoba produk secara langsung	109
Gambar 4. 48 Diagram chart tabulasi variabel Y dimensi mencoba produk secara langsung	110



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jago Coffee dengan kompetitor	6
Tabel 1.2 Hasil Wawancara Peneliti dengan Pedagang Jago Coffee di Jakarta Barat, Jakarta Selatan dan Tangerang	13
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi konsep.....	39
Tabel 3. 2 Skala likert	45
Tabel 3. 3 Hasil uji validitas variabel X konten promosi.....	47
Tabel 3. 4 Hasil uji validitas variabel Y minat beli.....	48
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliability	49
Tabel 3. 6 Interpretasi uji korelasi sederhana	51
Tabel 4.1 Hasil tabulasi responden	63
Tabel 4.2 Skala likert	64
Tabel 4.3 Relevansi	65
Tabel 4.4 Relevansi	66
Tabel 4.5 Relevansi	67
Tabel 4.6 Relevansi	68
Tabel 4.7 Akurasi	69
Tabel 4.8 Akurasi	70
Tabel 4.9 Akurasi	71
Tabel 4.10 Akurasi	72
Tabel 4.11 Nilai	73
Tabel 4.12 Nilai	74
Tabel 4.13 Nilai	75
Tabel 4.14 Nilai	76
Tabel 4.15 Mudah dipahami	77
Tabel 4.16 Mudah dipahami	78
Tabel 4.17 Mudah dipahami	79
Tabel 4.18 Mudah dipahami	80
Tabel 4.19 Mudah ditemukan	82
Tabel 4.20 Mudah ditemukan	83
Tabel 4.21 Mudah ditemukan	84

Tabel 4.22 Mudah ditemukan	85
Tabel 4.23 Konsisten.....	86
Tabel 4.24 Konsisten.....	87
Tabel 4.25 Konsisten.....	88
Tabel 4.26 Konsisten.....	89
Tabel 4.27 Tabulasi Angket Kuesioner Variabel Konten Promosi (X)	90
Tabel 4.28 Variabel Y Minat Beli Adanya ketertarikan mencari informasi lebih lanjut.....	92
Tabel 4.29 Adanya ketertarikan mencari informasi lebih lanjut.....	93
Tabel 4.30 Adanya ketertarikan mencari informasi lebih lanjut.....	94
Tabel 4.31 Adanya ketertarikan mencari informasi lebih lanjut.....	95
Tabel 4.32 Adanya ketertarikan mencari informasi lebih lanjut.....	97
Tabel 4.33 Mempertimbangkan untuk membeli produk.....	98
Tabel 4.34 Mempertimbangkan untuk membeli produk.....	99
Tabel 4.35 Mempertimbangkan untuk membeli produk.....	100
Tabel 4.36 Munculnya rasa ingin tahu terhadap produk.....	101
Tabel 4.37 Munculnya rasa ingin tahu terhadap produk.....	103
Tabel 4.38 Munculnya rasa ingin tahu terhadap produk.....	104
Tabel 4.39 Munculnya rasa ingin tahu terhadap produk.....	105
Tabel 4.40 Ketertarikan untuk mencoba produk secara langsung	106
Tabel 4.41 Ketertarikan untuk mencoba produk secara langsung	108
Tabel 4.42 Ketertarikan untuk mencoba produk secara langsung	109
Tabel 4.43 Ketertarikan untuk mencoba produk secara langsung	110
Tabel 4.44 Tabulasi Angket Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)	111
Tabel 4.45 Hasil Uji Validitas Variabel (X)	113
Tabel 4.46 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	114
Tabel 4.47 Hasil Uji Reliabilitas	115
Tabel 4.48 Hasil Uji Korelasi Sederhana	116
Tabel 4.49 Hasil Analisis Regresi Linier	117
Tabel 4.50 Hasil Uji Hipotesis (uji-t).....	118
Tabel 4.51 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	143
Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	144
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	146
Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner	153
Lampiran 5 Hasil Pengujian SPSS (versi 30)	157
Lampiran 6 Curriculum Vitae	160

