



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM PADA LOKALE KOPI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Terhadap Pelanggan Lokale Kopi di Jakarta Timur
Periode Januari 2024-Januari 2025)



SKRIPSI

Disusun Oleh:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Raid Zuhdi

44322110042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

TAHUN 2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raid Zuhdi
NIM : 44322110042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Content Marketing
Instagram pada Lokale Kopi Terhadap Keputusan Pembelian

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta 4, Agustus 2025



HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Raid Zuhdi
NIM	: 44322110042
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Pengaruh Content Marketing Instagram pada Lokale Kopi Terhadap Keputusan Pembelian

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperoleh untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Riki Arswendi. S.Sos, M.Ikom

NIDN : 0316088503

Ketua Sidang : Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.Ikom

NIDN : 0308089202

Penguji Ahli : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN : 0318116602

Jakarta 04 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raid Zuhdi
NIM : 44322110042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Content Marketing Instagram
Pada Lokale Kopi terhadap Keputusan Pembelian

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 diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/fonnat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 04 Agustus 2025

Yang menyatakan,



ABSTRAK

Nama : Raid Zuhdi
NIM : 44322110042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Content Marketing Instagram pada Lokale Kopi terhadap Keputusan Pembelian
Pembimbing : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

Fenomena maraknya pertumbuhan *coffee shop* di Jakarta Timur mendorong persaingan yang semakin ketat, di mana media sosial menjadi kanal utama pemasaran. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif. Lokale Kopi, salah satu *coffee shop* lokal di Jakarta Timur, secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana *content marketing*. Namun, data *insight* menunjukkan adanya penurunan jangkauan meski interaksi tetap terjadi, menimbulkan pertanyaan sejauh mana konten yang dipublikasikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Lokale Kopi dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), guna memahami bagaimana alur komunikasi pemasaran memengaruhi perilaku konsumen digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 96 responden yang merupakan pengikut Instagram Lokale Kopi dan telah melakukan pembelian. Variabel independen adalah *content marketing* dengan lima dimensi: *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, dan life factors*. Variabel dependen adalah keputusan pembelian yang dianalisis berdasarkan tahapan AIDA. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menguatkan peran strategis Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan pembelian (*action*).

Kata Kunci: *Content Marketing*, Instagram, Keputusan Pembelian, AIDA, Lokale Kopi

ABSTRACT

Name : Raid Zuhdi
NIM : 44322110042
Study Program : Communication
Title Internship Report : *The Influence of Instagram Content Marketing on Purchase Decisions at Lokale Kopi*
Counsellor : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

The phenomenon of the rapid growth of coffee shops in East Jakarta has led to increasingly intense competition, where social media has become the main marketing channel. Instagram, as a visually driven platform, plays a key role in attracting consumer attention through creative content. Lokale Kopi, one of the local coffee shops in East Jakarta, actively utilizes Instagram as a content marketing tool. However, insight data shows a decline in reach, even though interactions continue to occur, raising the question of how much the published content influences purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Instagram content marketing on consumer purchasing decisions at Lokale Kopi using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to understand how marketing communication flows affect digital consumer behavior. The research method uses a quantitative approach through a survey of 96 respondents who follow Lokale Kopi on Instagram and have made purchases. The independent variable is content marketing, measured through five dimensions: reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, and life factors. The dependent variable is purchasing decision, analyzed through the stages of the AIDA model. The results of a simple linear regression analysis show that content marketing has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. These findings reinforce the strategic role of Instagram as an effective marketing communication tool in attracting attention (attention), generating interest (interest), creating desire (desire), and driving purchase actions (action).

Keywords: *Content Marketing, Instagram, Purchase Decision, Social Media, Lokale Kopi.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Content Marketing Instagram pada Lokale Kopi terhadap Keputusan Pembelian" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing, yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Maulana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus Penguji ahli Sidang Akhir Skripsi.
3. Melly Ridharyanti, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Ridho Azlam, M.Ikom selaku Sekprodi Advertising and Marketing Communication sekaligus Ketua Sidang Sidang Akhir Skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama masa studi.
7. Staf Tata Usaha atas semua bantuan dan kemudahan yang sudah diberikan pada saat proses penelitian skripsi ini.
8. Orang tua tercinta yang telah mendidik sana selalu memberikan dukungan secara moral dan mendidik peneliti sampai ditahap ini.

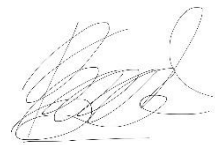
9. Responden penelitian dan pihak Lokale Kopi, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuangan dan sahabat-sahabat tercinta, yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan keceriaan selama proses penyelesaian skripsi ini.

Dengan penuh kerendahan hati, peneliti menyampaikan permohonan maaf atas kemungkinan adanya kekeliruan pada penulisan Tugas Akhir Skripsi ini. Hal itu dapat terjadi karena keterbatasan kemampuan dan minimnya pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini bisa memberi manfaat serta menjadi referensi dan masukan yang berguna bagi para pembaca.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 08 Juli 2025



Raid Zuhdi
44322110042

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Social Media.....	18
2.2.4 Content Marketing	20
2.2.5 Instagram.....	24
2.2.6 Perilaku Konsumen	27
2.2.7 Keputusan Pembelian	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3.1 Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	37
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	38
3.3.4 Definisi Konsep.....	38
3.3.5 Operasionalisasi Konsep	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Data Primer	40
3.5.2 Data Sekunder	41
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.8 Analisis Regresi Linear Sederhana	44
3.10 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Karakteristik Demografi Responden.....	49
4.2 Uji Instrumen.....	51
4.3 Analisa Statistika Deskriptif.....	51
4.3.1 Analisis Variabel <i>Content Marketing</i> (X)	52

4.3.2 Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.4 Analisa Regresi Linear Sederhana	63
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	64
4.6 Uji Hipotesis.....	65
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Akademis	70
DAFTAR PUSTAKA	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	3
Gambar 1.2.....	5
Gambar 1.3.....	7
Gambar 4.1.....	8
Gambar 4.2.....	10
Gambar 4.3.....	12
Gambar 1.7.....	13
Gambar 2.1.....	37



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	44
Tabel 4.1.....	34
Tabel 4.2.....	50
Tabel 4.3.....	52
Tabel 4.4.....	53
Tabel 4.5.....	54
Tabel 4.6.....	55
Tabel 4.7.....	55
Tabel 4.8.....	56
Tabel 4.9.....	57
Tabel 4.10.....	57
Tabel 4.11.....	58
Tabel 4.12.....	59
Tabel 4.13.....	59
Tabel 4.14.....	60
Tabel 4.15.....	60
Tabel 4.16.....	61
Tabel 4.17.....	62
Tabel 4.18.....	63
Tabel 4.19.....	63
Tabel 4.20.....	64
Tabel 4.21.....	65
Tabel 4.22.....	65

Tabel 4.23.....	67
-----------------	----

