

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @KEBONNDALEM.YK
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *DI COFFEE SHOP*
KEBON NDALEM**



PAMELA KRISTANTI PUTRI

17.M1.0036

Dosen Pembimbing:

Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom

Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2021/2022**

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @KEBONNDALEM.YK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
COFFEE SHOP KEBON NDALEM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

PAMELA KRISTANTI PUTRI

17.M1.0036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@KEBONNDALEM.YK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
COFFEE SHOP KEBON NDALEM**

ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau keseluruhannya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 28 Oktober 2022



(meterai Rp 6.000)

Pamela Kristanti Putri

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @KEBONNDALEM.YK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
COFFEE SHOP KEBON NDALEM

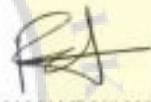
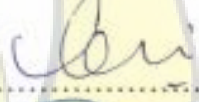

Disusun oleh :

Nama : Pamela Kristanti Putri

NIM : 17.M1.0036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : 18 Oktober 2022


Dosen Penguji :

1. Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom (.....) 
2. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom (.....) 
3. Emanuela Agra, S.I.Kom., M.A (.....) 

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi



Pada tanggal :
18 Oktober 2022


Marcella Elwina S, SH. CN. M.Hum)
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @KEBONNDALEM.YK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
COFFEE SHOP KEBON NDALEM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata



Disusun oleh:

Pamela Kristanti Putri
17.M1.0036

Semarang, 18 Oktober 2022

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pertama

ROTUMIAR PASARIBU, SS., M.I.KOM

Dosen Pembimbing Kedua

LENNY SETYOWATI, SS., M.I.KOM

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pamela Kristanti Putri

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Non eksklusif atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Iklan Instagram Media Sosial Instagram @kebonndalem.yk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee shop* Kebon Ndalem” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti *Non* Eksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 18 Oktober 2022

Penulis



(Pamela Kristanti Putri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan anugerah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KEBONNDALEM.YK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* KEBONNDALEM” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, nasehat, bimbingan, serta doa dari orang-orang yang selalu mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Marcella Elwina Simanjuntak, SH., CN., M.HUM selaku Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., Ma selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Ibu Emanuela Agra, S.I.Kom., M.A selaku dosen penguji seminar proposal dan ujian skripsi, terima kasih untuk setiap kritik, saran dan pengarahannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom selaku dosen pembimbing pertama, terima kasih telah memberikan bimbingan, masukan dan pengarahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua,

terima kasih atas masukan dan bimbingannya pengarahannya selama penyusunan Skripsi.

6. Bapak Adrianus Bintang H.N. S.E., M.A selaku dosen wali terimakasih atas arahan dan pengajarannya selama perkuliahan.
7. Seluruh jajaran dosen dan praktisi Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan ilmu dan perspektif baru kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Seluruh staff tata usaha Fakultas Hukum dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam mengurus administrasi untuk kelancaran jalannya skripsi ini.
9. Seluruh subjek penelitian yang telah bersedia untuk berpartisipasi dan menyediakan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian.
10. Papa, Mama, Adik, Kakak, Kakek, Nenek terima kasih selalu mendukung penulis, membantu doa dan memberikan semangat selama penulis menjalaniperkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat yang terkasih terima kasih untuk setiap cerita dan kebersamaannya, dukungan dari kalian menjadi semangat untuk penulis.
12. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi 2017 yang berdinamika bersama selama masa perkuliahan. Energi positif dari teman-teman memberikan pengalaman tak terlupakan kepada penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, bantuan, masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca supaya peneliti lebih baik dalam menyusun penelitian selanjutnya.

Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya terhadap semua pihak yang telah mendukung dalam masa penyusunan skripsi ini.



Semarang, 18 Oktober 2022

Penulis

(Pamela Kristanti Putri)

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING INSTAGRAM @KEBONNDALEM.YK ON PURCHASE DECISIONS AT COFFEE SHOP KEBON NDALEM

Pamela Kristanti Putri
Soegijapranata Catholic University
2022

The growth level of coffee consumption in Indonesia has an impact on coffee business owners in Indonesia. The development of coffee shops continues to increase in the current era causing intense competition among coffee business owners. Coffee shop owners are required to influence the purchasing decisions of potential consumers in order to survive in intense competition. Kebon Ndalem is a coffee shop located in the Tugu area of Yogyakarta. The concept carried by the Kebon Ndalem coffee shop is a view of the atmosphere of Tugu Yogyakarta. Kebon Ndalem uses social media Instagram in advertising to influence the purchasing decisions of potential consumers. Based on this, this research was conducted to determine how much influence Instagram advertising has on purchasing decisions in Kebon Ndalem. The type of research used is a quantitative method, using data collection techniques and distributing to 100 respondents who follow Instagram @kebonndalem.yk. The results of the questionnaire were analyzed using a Determination Test whose results were calculated through the help of the SPSS 22 application. Then from the results of the research it was concluded that Kebon Ndalem Instagram Ads had a significant effect on purchasing decisions. This can be seen through the t count which is greater than the t table, which is $14.183 > 1.984$. The linear regression test obtained a positive value of 0.641, which means that Kebon Ndalem Instagram Ads have an effect of 64,1% in influencing purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Purchasing Decisions, Coffee shop

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Lokasi Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka.....	13
2.2.1 Iklan.....	13
2.2.2 Media Periklanan Internet.....	14
2.2.2.1 Iklan di Media Sosial.....	15
2.2.2.2 Instagram.....	16

2.2.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3.1 Keputusan Pembelian.....	19
2.3 Kerangka Berpikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi.....	23
3.3 Teknik Sampling.....	24
3.4 Sampel.....	24
3.5 Operasional Konsep.....	26
3.6 Hipotesis Riset.....	28
3.7 Sumber Data.....	29
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.9.1 Uji Validitas.....	31
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.10 Teknik Analisis Data.....	33
3.10.1 Uji Normalitas.....	33
3.10.2 Uji Korelasi.....	34
3.10.3 Uji Regresi.....	35
3.10.4 Uji T.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.2 Deskripsi Responden.....	39
4.3 Deskripsi Variabel.....	40
4.3.1 Penjabaran Variabel X.....	40
4.3.2 Penjabaran Variabel Y.....	48
4.4 Teknik Analisis Data.....	53
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
4.4.2 Hasil Uji Korelasi.....	55

4.4.3 Hasil Uji Regresi..	56
4.4.4 Hasil Uji T ..	57
4.5 Pembahasan.....	57
4.5.1 Deskripsi Iklan terhadap Konsumen Kebon Ndalem.....	57
4.5.2 Deskripsi Keputusan Pembelian terhadap konsumen Kebon Ndalem.....	65
4.5.3 Pengaruh Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Kebon Ndalem.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.5 Tatakala Penelitian.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.5.1 Operasional Konsep.....	26
Tabel 3.8 Pengukuran Skala Likert.....	30
Tabel 3.9.1 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.9.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 3.10.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 4.2.1 Responden pernah melakukan pembelian di Kebon Ndalem.....	39
Tabel 4.2.2 Responden yang mendapatkan informasi melalui Instagram @kebonndalem.yk.....	40
Tabel 4.3.1.1 Penjabaran Jawaban Variabel X.....	40
Tabel 4.3.1.2 Tabel Skor Dimensi <i>Attention</i>	42
Tabel 4.3.1.3 Tabel Skor Dimensi <i>Interest</i>	43
Tabel 4.3.1.4 Tabel Skor Dimensi <i>Desire</i>	45
Tabel 4.3.1.5 Tabel Skor Dimensi <i>Action</i>	46
Tabel 4.3.2.1 Penjabaran Jawaban Variabel Y.....	48
Tabel 4.3.2.2 Tabel Skor Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	49
Tabel 4.3.2.3 Tabel Skor Dimensi Pencarian Informasi.....	50
Tabel 4.3.2.4 Tabel Skor Dimensi Evaluasi Alternatif.....	50
Tabel 4.3.2.5 Tabel Skor Dimensi Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.3.2.6 Tabel Skor Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	52
Tabel 4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Korelasi.....	55
Tabel 4.4.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Penggunaan Internet, 2022.....	4
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Internet dan Media Sosial di Indonesia 2022.....	5
Gambar 1.3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan 2022.....	6
Gambar 1.4 <i>Feeds</i> Instagram beberapa <i>coffee shop</i> ..	7
Gambar 2.2.3.1 Bagan Keputusan Pembelian..	19
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir..	22
Gambar 4.1.1 <i>Coffee shop</i> Kebon Ndalem..	37
Gambar 4.1.2 <i>Rating</i> Ulasan Google..	38
Gambar 4.4.1 Grafik <i>P-P Plot</i> ..	54
Gambar 4.5.1.1 Merek Instagram Kebon Ndalem..	58
Gambar 4.5.1.2 <i>Caption</i> Instagram Kebon Ndalem..	59
Gambar 4.5.1.3 <i>Feeds</i> Instagram Kebon Ndalem..	60
Gambar 4.5.1.4 Gambar Suasana Tugu Yogyakarta..	61
Gambar 4.5.1.5 Pesan pada Instagram Kebon Ndalem..	61
Gambar 4.5.1.6 <i>Instastory</i> Kebon Ndalem.....	63
Gambar 4.5.1.7 <i>Reels</i> Instagram Kebon Ndalem.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran II Dokumentasi penelitian.	79
Lampiran III R tabel dan T tabel.	81
Lampiran IV Tabulasi Data.....	83
Lampiran V Hasil Output SPSS.	86
Lampiran VI Bukti Antiplagiasi.....	88

