

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KASTEM SPACE DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana pada Program Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Putra Adji Bangun Kusuma

17.M1.0055

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

2023

LAPORAN SKRIPSI
PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KASTEM SPACE DI KOTA SEMARANG

Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI



PUTRA ADJI BANGUN KUSUMA

17.M1.0055

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

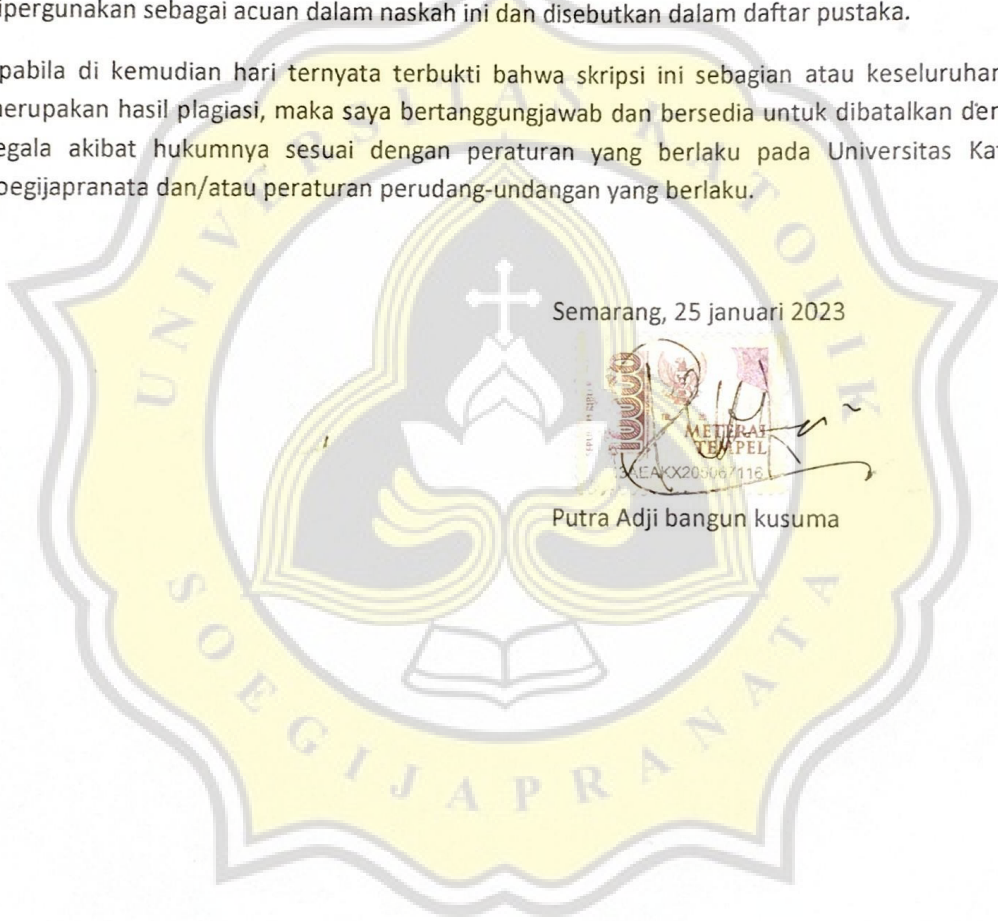
PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KASTEM SPACE DI KOTA SEMARANG SEMARANG

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, 25 januari 2023

Putra Adji bangun kusuma



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KASTEM SPACE COFFEE DI KOTA
SEMARANG**

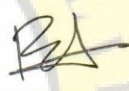
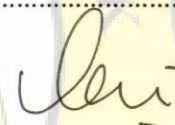
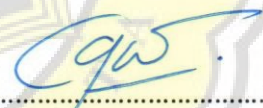
Disusun oleh :

Nama : Putra Adji Bangun Kusuma

NIM : 17.M1.0055

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : 30, Januari 2023


Dosen Penguji :

1. Rotumiar Pasaribu SS., M.I.Kom (.....) 
2. Bernadeta Lenny Setyowati, SS., M.I.Kom (.....) 
3. Emanuel Agra Sarika. K.D., S.I.Kom., M.A (.....) 

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

Pada tanggal :
30, Januari 2023




(Dr. Marcello Elwina S, SH., CN., M.Hum)

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

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

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putra Adji Bangun Kusuma
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Hukum dan Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KASTEM SPACE DI KOTA SEMARANG”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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, 31 Januari 2023

Yang menyatakan,



PUTRA ADJI BANGUN
KUSUMA

KATA PENGANTAR


Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KASTEM SPACE SEMARANG”. Maksud disusunnya skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata I di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tersusun bukan hanya atas usaha penulis sendiri, tetapi juga berkat bantuan dan dorongan yang penulis terima dari keluarga serta teman – teman. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya kepada :

1. Allah SWT yang selalu menyertai di setiap langkah saya dalam proses penyelesaian skripsi terlebih dalam kehidupan sehari – hari.
2. Bapak Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., M.A, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Bapak Andreas Ryan Sanjaya, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Wali yang selalu memberi arahan selama saya berkuliah di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
4. Ibu Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah sangat membimbing dan memberi dukungan berupa ilmu, waktu, dan saran sehingga saya mampu dalam menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Bernadeta Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan saran dan meluangkan waktu untuk membimbing saya di dalam penyusunan skripsi.
 6. Mama, Kakak dan Mas Kevin yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat, nasehat dan dukungan kepada saya dalam kehidupan sehari – hari terlebih selama proses penyelesaian skripsi.
 7. Pihak – pihak yang ikut serta membantu kelancaran penyusunan skripsi.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk rekan – rekan mahasiswa dan pembaca sekaligus dapat menambah pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi.

Semarang, 31 Januari 2023



Putra Adji Bangun Kusuma

ABSTRAK

Dari masa ke masa, usaha di bidang kuliner selalu hangat menjadi perbincangan masyarakat. Banyak sekali pelaku bisnis yang berkecimpung di bidang tersebut. Di tengah banyaknya persaingan bisnis kuliner khususnya kafe dan *coffee shop*, menuntut para pelaku bisnis tersebut untuk terus melakukan promosi melalui berbagai media salah satunya adalah media sosial *Instagram*. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan iklan melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen Kastem Space Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *Google Form* dan dibagikan kepada 100 orang responden. Instrumen diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier sederhana dan analisis korelasi. Hipotesis diverifikasi dengan uji T. Hasil menunjukkan bahwa iklan melalui media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kastem Space Semarang. Berdasarkan uji T, diketahui bahwa t hitung sebesar $8,816 > t$ tabel $1,987$ atau $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ dengan nilai signifikansi 5%, oleh sebab itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan ideal yang terdiri dari menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan dan menghasilkan tindakan memberikan kontribusi sebesar 66,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : periklanan, *Instagram*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

From time to time, business in the culinary field has always been a topic of public discussion. Many of business people are involved in this field. In the midst of those competitions in the culinary business, especially cafes and coffee shops, it requires these business people to continue to promote through various media, one of which is Instagram social media. The existence of this study aims to determine the effect given by advertising through Instagram social media on consumer purchasing decisions Kastem Space Semarang. The method used in this research is a quantitative approach. Google Form is used to collect the data, it was distributed to 100 respondents. The instrument was tested through validity test, reliability test and normality test Data analysis was performed using a simple linear regression technique and correlation analysis. Trained hypothesis with T test. The results show that advertising through Instagram social media has an effect on consumers' purchasing decisions at Kastem Space Semarang. Based on the T test, it is known that t count is $8.816 > t$ table 1.987 or sig. $0.000 < 0.05$ with a significance value of 5%, therefore H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of this study indicate that ideal advertising variables that consist of causing attention, attracting, causing desire and producing actions contribute 66.5% to consumer purchasing decisions.

Keywords : *advertising, Instagram, purchase decision.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

ABSTRACT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Metode Penelitian	9
1.6 Lokasi dan Tatakala Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Iklan	15
2.3 Internet sebagai Media Periklanan	16
2.3.1 Instagram	18
2.4 Perilaku Konsumen	19
2.4.1 Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.4.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	20
2.5 Kerangka Berpikir	21

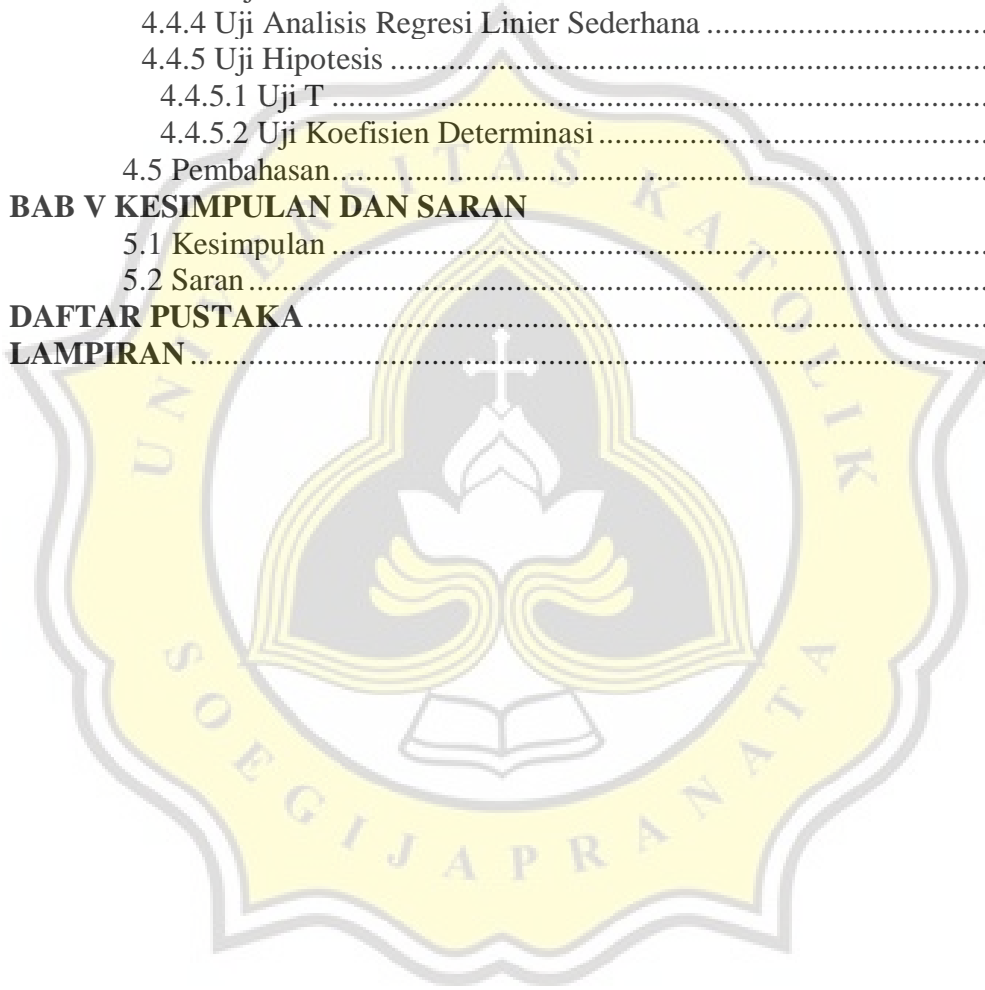
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi.....	23
3.3 Teknik Sampling	24
3.4 Sampel	24
3.5 Operasional Konsep.....	25
3.6 Variabel Penelitian	27
3.7 Hipotesis Riset	27
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	29
3.9.1 Uji Validitas	29
3.9.2 Uji Reliabilitas	30
3.10 Teknik Analisis Data	31
3.10.1 Uji Normalitas.....	31
3.10.2 Uji Korelasi.....	32
3.10.3 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	33
3.10.4 Uji T (Uji Hipotesis).....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

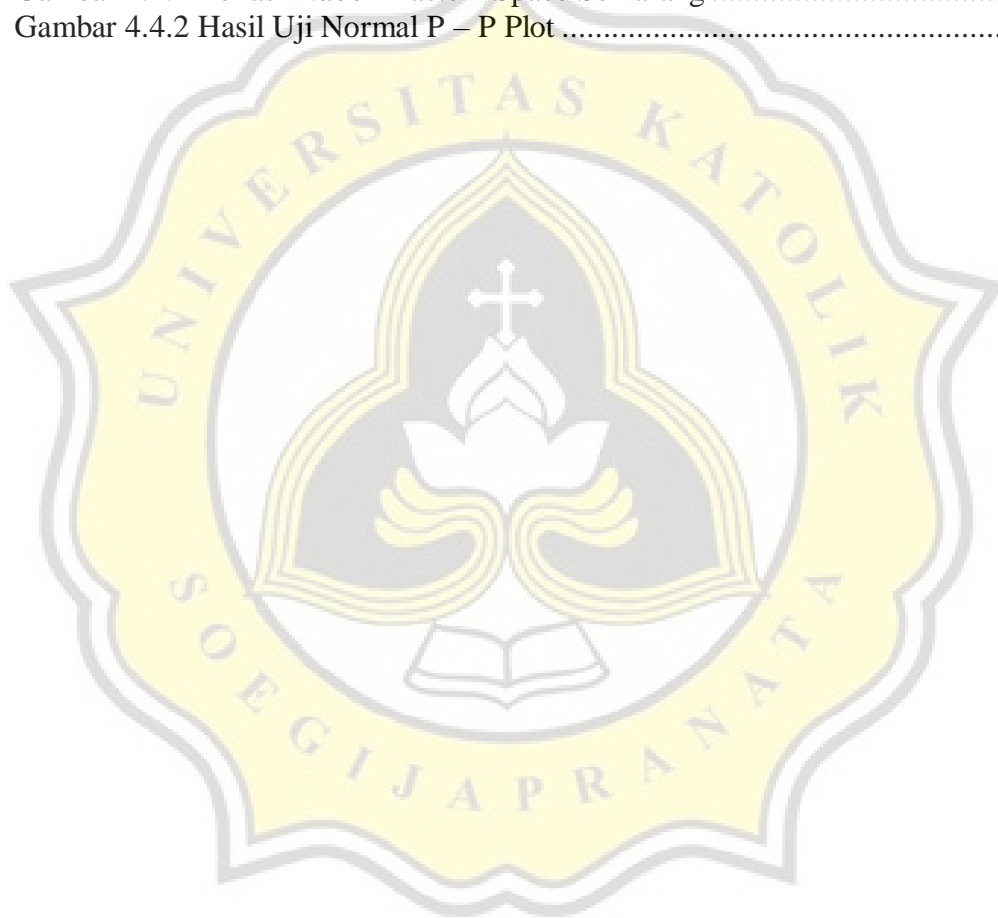
4.1 Profil Singkat Kastem Space Semarang	36
4.1.1 Informasi Kastem Space Semarang.....	37
4.2 Deskripsi Responden	38
4.3 Deskripsi Variabel.....	39

4.3.1 Penjabaran Iklan Melalui Media Sosial Instagram	39
4.4 Hasil Analisis Data	42
4.4.1 Uji Validitas Data dan Uji Reliabilitas Data.....	42
4.4.1.1 Uji Validitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram.....	44
4.4.1.2 Uji Reliabilitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram	44
4.4.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen.....	45
4.4.1.4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen	46
4.4.2 Uji Normalitas Data	46
4.4.3 Uji Korelasi Data.....	48
4.4.4 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	49
4.4.5 Uji Hipotesis	50
4.4.5.1 Uji T	51
4.4.5.2 Uji Koefisien Determinasi	52
4.5 Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Pengunjung Kastem Space Semarang	4
Gambar 1.2 Review Pengunjung Kastem Space Semarang	4
Gambar 1.3 Review Pengunjung Kastem Space Semarang	4
Gambar 1.4 Akun <i>Instagram</i> Kastem Space Semarang	5
Gambar 1.5 Akun <i>Instagram</i> Kastem Space Pekalongan	6
Gambar 1.6 Akun <i>Instagram</i> Kastem Space Jogja	6
Gambar 1.7 Iklan <i>Feed</i> dan <i>Caption</i> Kastem Space Semarang	7
Gambar 1.8 Iklan <i>Reels</i> Kastem Space Semarang	7
Gambar 4.1.1 Lokasi <i>Outdoor</i> Kastem Space Semarang	37
Gambar 4.1.2 Lokasi <i>Indoor</i> Kastem Space Semarang	37
Gambar 4.4.2 Hasil Uji Normal P – P Plot	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1.6 Tatakala Penelitian	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.5 Operasional Konsep	26
Tabel 3.8 Skor Jawaban Responden	29
Tabel 3.9.2 Interpretasi Reliabilitas.....	31
Tabel 3.10.2 Interpretasi Korelasi	33
Tabel 4.2.1 Responden yang Pernah Melihat Iklan Kastem Space Semarang di media sosial Instagram.....	37
Tabel 4.2.2 Responden yang Pernah Melakukan Pembelian Produk Kastem Space Semarang	38
Tabel 4.2.3 Responden yang Merasa Puas dengan Produk Kastem Space Semarang	38
Tabel 4.3.3.1 Jawaban Responden pada Variabel X.....	39
Tabel 4.3.3.1 Jawaban Responden pada Variabel Y.....	41
Tabel 4.4.1 Interpretasi Reliabilitas.....	43
Tabel 4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel X	44
Tabel 4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	45
Tabel 4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	45
Tabel 4.4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	46
Tabel 4.4.2 Hasil Uji Normalitas Data.....	47
Tabel 4.4.3 Hasil Uji Korelasi Data.....	49
Tabel 4.4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	50
Tabel 4.4.5.1 Hasil Uji T.....	51
Tabel 4.4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi	5

