

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
KEDAI KOPI TMLST & *COLLECTIVE SPACE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA
BEKASI**

SKRIPSI

Oleh:
Erico Wahyu Kusuma
201710415092



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
KEDAI KOPI TMLST & *COLLECTIVE SPACE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA
BEKASI**

SKRIPSI

**Oleh:
Erico Wahyu Kusuma
201710415092**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial
Kedai Kopi TMLST & *Collective Space*
Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Erico Wahyu Kusuma

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415092

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2022

Jakarta, 5 Agustus 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Aan Wjododo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN. 0322038901


Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom, M.Si
NIDN. 0312079501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial
Kedai Kopi TMLST & *Collective Space*
Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota
Bekasi

Nama Mahasiswa : Erico Wahyu Kusuma

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415092

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2022

Jakarta, 5 Agustus 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0321048302

Penguji I : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN. 0322038901

Penguji II : Aryadillah, S.Sos.I, M.M, M.I.Kom
NIDN. 0329088601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar S.Sos., M.Si
NIP. 2109527

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

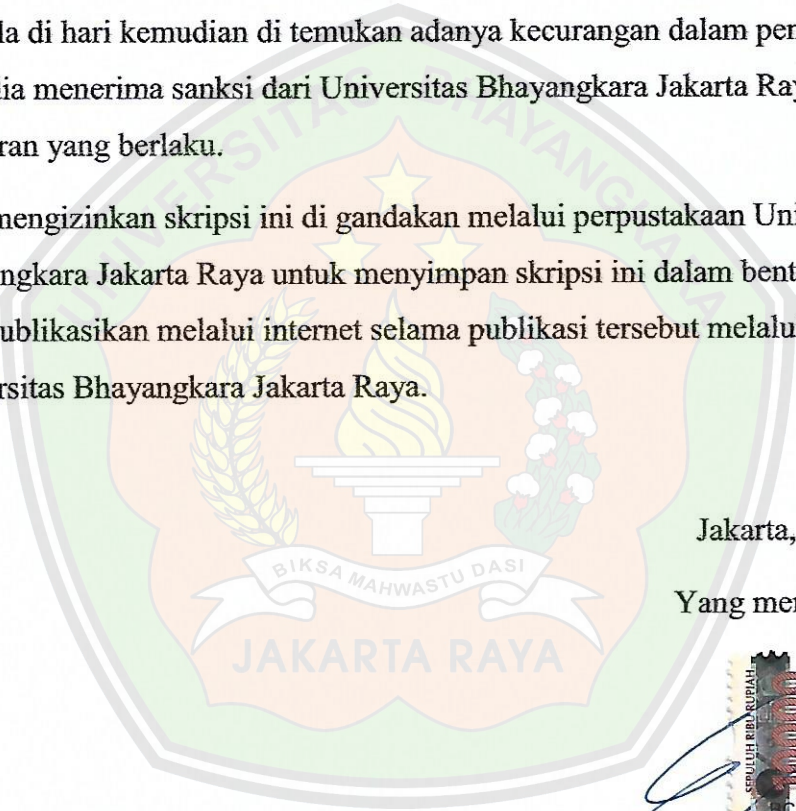
Skripsi saya yang berjudul Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Kedai Kopi TMLST & *Collective Space* Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bekasi merupakan hasil karya saya sendiri tanpa mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan yang dijadikan sebagai referensi yang sumbernya sudah di tuliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di hari kemudian di temukan adanya kecurangan dalam penelitian ini saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini di gandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 5 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Erico Wahyu Kusuma

201710415092

ABSTRAK

Erico Wahyu Kusuma. 201710415092. Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Kedai Kopi TMLST & *Collective Space* Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bekasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Konten Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi TMLST & *Collective Space*. Penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood model (ELM)* serta metode yang digunakan yaitu metode survey. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden 97 orang. Pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan sekunder.

Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Konten Pemasaran Media Sosial (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Terdapat juga nilai $t_{hitung} 11,622 > t_{tabel} 1,985$, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa H_a di terima atau bisa di artikan bahwa variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pada regresi sebesar 0,766 atau dengan presentase 76,6% menandakan bahwa hubungan antara variabel X dengan Y termasuk dalam kategori “Kuat” karena variabel X (Konten Pemasaran Media Sosial) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) termasuk pada nilai interval 0,60 – 0,799. Pada indikator *Clear* (Jelas) dengan skor 2,120 dan indikator *Attention* (Perhatian) dengan skor 2,088 menjadi faktor terbesar yang paling mempengaruhi. Sedangkan pada indikator *Corteous* (Sopan) dengan skor 407 dan *Action* (Tindakan) dengan skor 1.243 menjadi faktor terendah dalam pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi TMLST & *Collective Space*.

Kata Kunci : Konten Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi

ABSTRACT

Erico Wahyu Kusuma. 201710415092. *The Effect of Social Media Marketing Content for TMLST Coffee Shop & Collective Space on Purchase Decisions in Bekasi City.*

This research was conducted to determine how much influence Social Media Marketing Content has on Purchase Decisions at TMLST Coffee Shop & Collective Space. This study uses the theory of elaboration likelihood model (ELM) and the method used is the survey method. The sample technique used in this research is simple random sampling technique with 97 respondents. The data collection used is primary data in the form of questionnaires and secondary.

The results showed that there was a significant influence between Social Media Marketing Content (X) and Purchase Decisions (Y). There is also a tcount value of $11.622 > t_{table} 1.985$, so the researcher can conclude that H_a is accepted or it can be interpreted that the Social Media Marketing Content variable (X) has an effect on the Purchase Decision variable (Y). Result on regression of 0.766 or with a percentage of 76,6% indicates that the relationship between the X and Y variables is included in the "Strong" category because the X variable (Social Media Marketing Content) with the Y variable (Purchase Decision) is included in the 0 interval value. 0.60 – 0.799. The Clear indicator with a score of 2,120 and the Attention indicator with a score of 2,088 are the biggest influencing factors. Meanwhile, the Corteous indicator with a score of 407 and Action with a score of 1.243 are the weakest factors in the influence of social media marketing content on purchasing decisions for TMLST & Collective Space coffee shop.

Keywords: *Social Media Marketing Content, Purchase Decision, Coffee Shop*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan nikmat-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Kedai Kopi TMLST & *Collective Space* Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bekasi” adanya tujuan dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan S1 dengan program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi di Unniversitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi Utara.

Dalam Penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat secara jasmani dan rohani, memberikan petunjuk. Serta rasa syukur yang tidak ada habisnya penulis panjatkan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Lalu kepada kedua orang tua, terimakasih Ibu Reny Lestari dan Bapak Suharno yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa yang tiada henti. Serta kakak-kakak saya Rizky Hardiana, Rizke Hardiani dan Reno Apri Kurniawan yang sudah memberikan dukungan, semangat, perhatian dan doa. Selain itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Unniversitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unniversitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang sudah membimbing penulis serta memberi arahan dan saran mulai dari awal pembuatan proposal skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom, M.Si selaku dosen pembimbing II yang sudah bersedia untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan baik.
6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Unniversitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staf akademik yang telah mengajarkan banyak hal dan memberikan saran selama penelitian.
7. Terimakasih untuk kedai kopi TMLST & *Collective Space* beserta kawan-kawan selaku owner kedai (Alwi, Arsa, Dieta, Sadat dan Wendi) yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam proses penelitian.
8. Terima kasih Dike Vidie Clarisa Prisilla atas doa dan dukungan dalam proses penelitian.
9. Terimakasih E-Casting dan Foxs Pictures atas penghiburan selama penulis menjalani pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
10. Penulis mengucapkan terima kasih banyak untuk seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.

Harapan penulis terhadap skripsi ini dapat berguna bagi siapapun, namun dibalik itu semua tentunya masih terdapat beberapa kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak, supaya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Jakarta, 5 Agustus 2022



Erico Wahyu Kusuma

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR DIAGRAM	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Identifikasi Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Tinjauan Teori	16
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model	16
2.3 Kerangka Konsep.....	19
2.3.1 Komunikasi.....	19
2.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3.3 Konten Pemasaran Media Sosial	22
2.3.4 Dimensi Konten Pemasaran Media Sosial.....	23
2.3.4.1 Instagram	27
2.3.5 Keputusan Pembelian	28
2.3.6 Dimensi Keputusan Pembelian.....	33
2.3.7 Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Variabel dan Operasional Variabel.....	35
2.4.1 Variabel Independen (X)	35
2.4.2 Variabel Dependen (Y).....	35
2.4.3 Operasional Variabel	36
2.5 Kerangka Pemikiran	40
2.6 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Metode Penelitian	43
3.2 Jenis Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	44

3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Skala Pengukuran	47
3.6	Uji Instrumen	48
3.6.1	Uji Validitas	48
3.6.2	Uji Reliabilitas	50
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.8	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	52
3.9	Koefisien Determinasi (R square)	53
3.10	Uji Normalitas	55
3.11	Uji Linearitas	55
3.12	Uji Hipotesis Statistik.....	56
3.12.1	Uji T.....	57
3.13	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
3.13.1	Lokasi	58
3.13.2	Waktu.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Profil Perusahaan	59
4.2	Uji Instrumen	61
4.2.1	Uji Validitas.....	61
4.2.2	Uji Reliabilitas Data	65
4.3	Profil Responden	67

4.4	Deskriptif Variabel Konten Pemasaran Media Sosial (X).....	69
4.5	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
4.6	Uji Normalitas	101
4.7	Uji Linearitas	102
4.8	Koefisien Determinasi	103
4.9	Regresi Linear Sederhana	105
4.10	Uji T.....	107
4.11	Uji Hipotesis	108
4.12	Pembahasan	124
BAB V PENUTUP.....		127
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Saran	128
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Table 3.1 Pengukuran Skala.....	48
Table 3.2 Interval Koefisien.....	54
Table 4.1 Hasil Uji Validitas 30 Responden	62
Table 4.2 Hasil Uji Validitas 97 Responden.....	64
Table 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Table 4.4 Interpretasi Uji Reliabilitas	66
Table 4.5 Rekapitulasi <i>Clear</i> (Jelas).....	73
Table 4.6 Rekapitulasi <i>Concise</i> (Ringkas).....	75
Table 4.7 Rekapitulasi <i>Correct</i> (Benar).....	77
Table 4.8 Rekapitulasi <i>Concrete</i> (Konkret)	79
Table 4.9 Rekapitulasi <i>Coherent</i> (Masuk Akal)	81
Table 4.10 Rekapitulasi <i>Complete</i> (Lengkap).....	84
Table 4.11 Rekapitulasi <i>Corteous</i> (Sopan)	85
Table 4.12 Rekapitulasi <i>Attention</i> (Perhatian)	89
Table 4.13 Rekapitulasi <i>Interest</i> (Menarik)	92
Table 4.14 Rekapitulasi <i>Desire</i> (Keinginan).....	95
Table 4.15 Rekapitulasi <i>Decision</i> (Keputusan).....	98
Table 4.16 Rekapitulasi <i>Action</i> (Tindakan)	100
Table 4.17 Uji Normalitas.....	101
Table 4.18 Interpestasi Uji Normalitas	102

Table 4.19 Uji Linearitas.....	102
Table 4.20 Interpretasi Uji Linearitas.....	103
Table 4.21 Interval Koefisien	103
Table 4.22 Hubungan Antara Variabel	104
Table 4.23 Interpretasi Koefisien Determinasi	105
Table 4.24 Regresi Linear Sederhana	105
Table 4.25 Interpretasi Regresi Linear Sederhana	106
Table 4.26 Uji T	107
Table 4.27 Interpretasi Uji T	108
Table 4.28 Persamaan Regresi <i>Coefficients</i>	109
Table 4.29 Uji Keberartian Persamaan Regresi ANOVA.....	110
Table 4.30 Koefisien Determinasi.....	110
Table 4.31 Indikator <i>Clear</i> Terhadap Y	118
Table 4.32 Indikator <i>Concise</i> Terhadap Indikator Y	118
Table 4.33 Indikator <i>Correct</i> Terhadap Indikator Y	118
Table 4.34 Indikator <i>Concrete</i> Terhadap Indikator Y.....	118
Table 4.35 Indikator <i>Coherent</i> Terhadap Indikator Y	119
Table 4.36 Indikator <i>Complete</i> Terhadap Indikator Y	119
Table 4.37 Indikator <i>Corteous</i> Terhadap Indikator Y.....	119
Table 4.38 Hasil Uji Pengaruh Indikator <i>Clear</i> Terhadap Y	120
Table 4.39 Hasil Uji Pengaruh Indikator <i>Concise</i> Terhadap Y	120
Table 4.40 Hasil Uji Pengaruh Indikator <i>Correct</i> Terhadap Y	121
Table 4.41 Hasil Uji Pengaruh Indikator <i>Concrete</i> Terhadap Y.....	121

Table 4.42 Hasil Uji Pengaruh Indikator <i>Coherent</i> Terhadap Y	122
Table 4.43 Hasil Uji Pengaruh Indikator <i>Complete</i> Terhadap Y	122
Table 4.44 Hasil Uji Pengaruh Indikator <i>Corteous</i> Terhadap Y.....	123
Table 4.45 Rekapitulasi Pengaruh Indikator X Terhadap Variabel Y	123



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Daftar Media Sosial yang Sering Digunakan Sumber : APJII 2020	2
Gambar 1.2 Suasana TMLST & <i>Collective Space</i>	6
Gambar 1.3 Artikel Berita TMLST & <i>Collective Space</i> Sumber : Radar Bekasi....	6
Gambar 1.4 Instagram TMLST & <i>Collective Space</i>	7
Gambar 1.5 Instagram Dawend <i>Coffee</i>	7
Gambar 1.6 Postingan Instagram @dawend_coffee	8
Gambar 1.7 Jumlah Penjualan TMLST & <i>Collective Space</i> Bulan Maret 2022 ...	10
Gambar 1.8 Jumlah Penjualan TMLST & <i>Collective Space</i> Bulan April 2022	10
Gambar 4.1 Logo TMLST & <i>Collective Space</i>	59
Gambar 4.2 Menu TMLST & <i>Collective Space</i>	60



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40



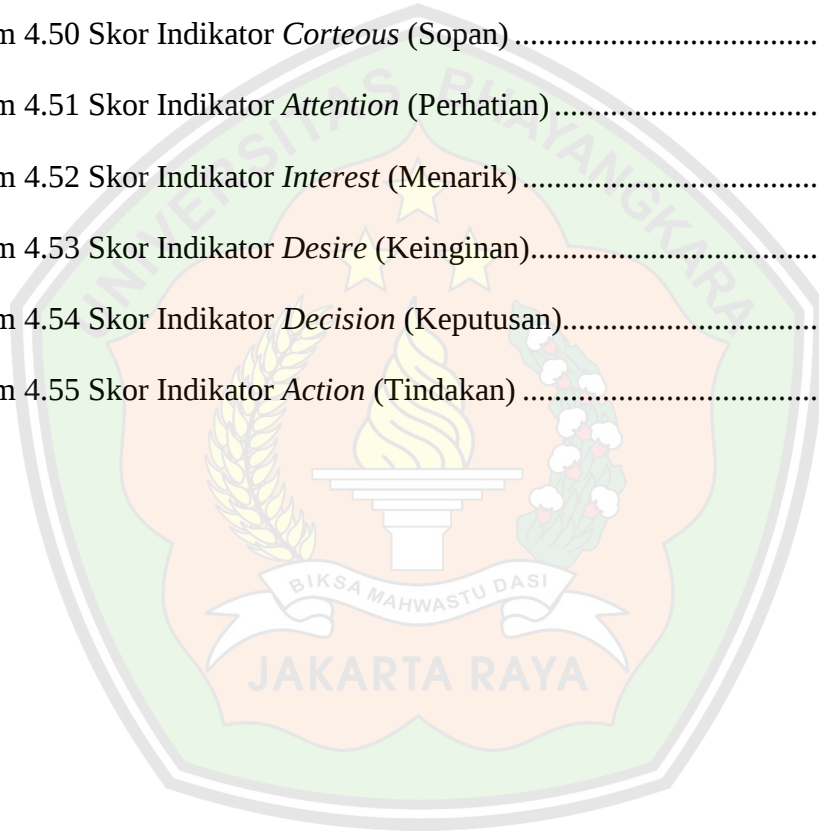
DAFTAR DIAGRAM

Halaman

Diagram 1.1 Penjualan TMLST & <i>Collective Space</i> Tahun 2021	9
Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden	67
Diagram 4.2 Usia Responden.....	68
Diagram 4.3 Pekerjaan Responden	68
Diagram 4.4 Pernyataan 1	69
Diagram 4.5 Pernyataan 2	70
Diagram 4.6 Pernyataan 3	71
Diagram 4.7 Pernyataan 4	71
Diagram 4.8 Pernyataan 5	72
Diagram 4.9 Pernyataan 6	73
Diagram 4.10 Pernyataan 7	74
Diagram 4.11 Pernyataan 8	74
Diagram 4.12 Pernyataan 9	75
Diagram 4.13 Pernyataan 10	76
Diagram 4.14 Pernyataan 11	77
Diagram 4.15 Pernyataan 12	78
Diagram 4.16 Pernyataan 13	78
Diagram 4.17 Pernyataan 14	79
Diagram 4.18 Pernyataan 15	80
Diagram 4.19 Pernyataan 16	81
Diagram 4.20 Pernyataan 17	82

Diagram 4.21 Pernyataan 18	82
Diagram 4.22 Pernyataan 19	83
Diagram 4.23 Pernyataan 20	84
Diagram 4.24 Pernyataan 21	85
Diagram 4.25 Pernyataan 22	86
Diagram 4.26 Pernyataan 23	87
Diagram 4.27 Pernyataan 24	87
Diagram 4.28 Pernyataan 25	88
Diagram 4.29 Pernyataan 26	89
Diagram 4.30 Pernyataan 27	90
Diagram 4.31 Pernyataan 28	90
Diagram 4.32 Pernyataan 29	91
Diagram 4.33 Pernyataan 30	92
Diagram 4.34 Pernyataan 31	93
Diagram 4.35 Pernyataan 32	93
Diagram 4.36 Pernyataan 33	94
Diagram 4.37 Pernyataan 34	95
Diagram 4.38 Pernyataan 35	96
Diagram 4.39 Pernyataan 36	96
Diagram 4.40 Pernyataan 37	97
Diagram 4.41 Pernyataan 38	98
Diagram 4.42 Pernyataan 39	99
Diagram 4.43 Pernyataan 40	99

Diagram 4.44 Skor Indikator <i>Clear</i> (Jelas).....	112
Diagram 4.45 Skor Indikator <i>Concise</i> (Ringkas).....	112
Diagram 4.46 Skor Indikator <i>Correct</i> (Benar).....	113
Diagram 4.47 Skor Indikator <i>Concrete</i> (Konkret)	113
Diagram 4.48 Skor Indikator <i>Coherent</i> (Masuk Akal)	114
Diagram 4.49 Skor Indikator <i>Complete</i> (Lengkap).....	114
Diagram 4.50 Skor Indikator <i>Corteous</i> (Sopan)	115
Diagram 4.51 Skor Indikator <i>Attention</i> (Perhatian).....	115
Diagram 4.52 Skor Indikator <i>Interest</i> (Menarik)	116
Diagram 4.53 Skor Indikator <i>Desire</i> (Keinginan).....	116
Diagram 4.54 Skor Indikator <i>Decision</i> (Keputusan).....	117
Diagram 4.55 Skor Indikator <i>Action</i> (Tindakan)	117



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Biodata Mahasiswa
- Lampiran II : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran III : Matriks Penelitian
- Lampiran IV : Kuesioner Penelitian
- Lampiran V : Tabulasi
- Lampiran VI : Hasil Uji Frekuensi
- Lampiran VII : Data SPSS
- Lampiran VIII : (r) Tabel dan (t) Tabel
- Lampiran IX : Dokumentasi
- Lampiran X : Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1 & 2
- Lampiran XI : Form Perbaikan

