

**PENGARUH TERPAAN IKLAN PADA AKUN INSTAGRAM  
@NUJUCOFFEE DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK NUJU DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**NABILAH UMNIYYAH  
1946031012**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH TERPAAN IKLAN PADA AKUN INSTAGRAM @NUJUCOFFEE DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NUJU DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**NABILAH UMNIYYAH**

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang cepat dan bergerak menuju arah modernisasi, mendorong pebisnis untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Media sosial, yang semula digunakan untuk bersosialisasi melalui dunia maya, kini berkembang menjadi sarana penarik minat masyarakat. @Nujucoffe memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media iklan dalam bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Iklan yang digunakan berisi keunggulan mengenai @Nujucoffe yang dikemas dengan sangat baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian @Nujucoffe di Bandar Lampung. Penelitian ini menerapkan teori Advertaising Exposure, Preferensi Merek dan Keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dari hasil analisis yang diberikan kepada sejumlah responden dengan metode random sampling yaitu followers akun Instagram @nujucoffee usia antara 17-50 tahun, dan mengetahui merek @Nujucoffe serta aktif dalam mengikuti konten yang di unggah pada akun @Nujucoffe. Maka didapatkan hasil bahwa pengaruh terpaan iklan (X1) terhadap keputusan pembelian @Nujucoffe sebesar 49,7%. Sedangkan pengaruh preferensi merek (X2) terhadap Keputusan pembelian sebesar 88,2%. Besarnya pengaruh terpaan iklan (X1) dan preferensi merek (X2) terhadap Keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai R sebesar 77,3% terhadap Keputusan pembelian followers akun Instagram @Nujucoffe, sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Studi ini mengonfirmasi bahwa terpaan iklan dan preferensi merek secara positif memengaruhi keputusan pembelian produk Nuju di platform sosial media tersebut.

**Kata Kunci :** Terpaan Iklan, Preferensi Merek, Keputusan Pembelian, Nujucoffee

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE @NUJUCOFFEE INSTAGRAM ACCOUNT AND BRAND PREFERENCES ON PURCHASE DECISIONS FOR NUJU PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

*By*

**NABILAH UMNIYYAH**

*Current technological developments are progressing rapidly and moving toward modernization, encouraging businesses to adapt to these developments. Social media, which was originally used to socialize through cyberspace, is now developing as a means of attracting people's interest. @Nujucoffe utilizes Instagram's social media as one of the promotional advertising media to increase their sales and profits. The ad used contains advantages regarding @Nujucoffe which is packaged very well. This research aims to find out the effect of advertising exposure and brand preference on @Nujucoffe's purchase decision in Bandar Lampung. This study applied the theory of Advertising Exposure, Brand Preferences and Purchasing Decisions. The type of research used is quantitative research. The population in this study was 100 respondents. From the results of the analysis given to a number of respondents using random sampling methods, namely Instagram account followers @nujucoffee between the ages of 17-50, and knowing @Nujucoffe brand and active in following the content uploaded on @Nujucoffe account. So the result was obtained that the influence of advertising exposure (X1) on @Nujucoffe's purchase decision was 49.7%. Meanwhile, the influence of brand preference (X2) on the purchase decision was 88.2%. The effect of advertising exposure (X1) and brand preference (X2) on purchasing decisions is shown with an R value of 77.3% on purchasing decisions of Instagram account followers @Nujucoffe, while 22.7% is influenced by other factors not discussed in this study. The study confirmed that ad exposure and brand preferences positively affected the decision to purchase Nuju products on the social media platform.*

**Keywords** : Advertising Exposure, Brand Preferences, Purchasing Decisions, Nujucoffe

**PENGARUH TERPAAN IKLAN PADA AKUN INSTAGRAM  
@NUJUCOFFEE DAN PEREFERENSI MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NUJU DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

**NABILAH UMNIYYAH**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi

**: PENGARUH TERPAAN IKLAN PADA  
AKUN INSTAGRAM @NUJUCOFFEE  
DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
NUJU DI BANDAR LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa

**: Nabilah Umniyyah**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 1946031012**

Fakultas

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Dr. Nanang Trenggono, M.Si**  
NIP. 196212041989021001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

  
**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.**  
NIP.198109262009121004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Nanang Trenggono, M.Si**



**Penguji Utama : Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 196108071987032001

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabilah Umniyyah  
NPM : 1946031012  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Karimun Jawa, Perumahan Indah Sejahtera III, AA7.  
Sukarame, B. Lampung.  
No. Handphone : 0831 7007 0135

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH TERPAAN IKLAN PADA AKUN INSTAGRAM @NUJUCOFFEE DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NUJU DI BANDAR LAMPUNG”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 05 Juli 2024  
Yang membuat pernyataan,

A 1000 Rupiah postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', 'TEL. 20', 'METRA', and 'TEMPEL'. The serial number '63E91ALX288114565' is visible at the bottom. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Nabilah Umniyyah  
1946031012

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nabilah Umniyyah lahir di Palembang, 30 April 2000. Penulis merupakan putri pertama dari Abdul Rahman Ahmad dan Merry Nirwana. Penulis memiliki satu orang adik perempuan bernama Nur Azizah Luthfiah. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Al-Azhar 2 Way Halim pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Ar-Raihan dan lulus pada tahun 2015, serta MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung melalui SPAN-PTKIN. Kemudian pada tahun 2019 penulis mengikuti tes UM UNILA, lalu diterima dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif di organisasi mahasiswa seperti Korps Muda BEM XV, Staf Ahli Kementerian Komunikasi Informasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Lampung Kabinet Semangat Kita tahun 2020 dan Sekertaris Bidang Jurnalistik Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung tahun 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Panjang Utara, Kecamatan Panjang, Bandar Lampung pada Januari 2022 dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Markas Besar Kepolisian Jakarta Selatan pada Divisi Humas Biro Pengelolaan Informasi Dokumentasi (PID) Bagian Produksi dan Dokumentasi (Bagprodok) pada bulan Agustus-Oktober 2022

## **MOTTO**

**Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan" - Imam Syafi'i**

**A busy life makes prayer harder, but prayer makes a busy life easier**

## **PERSEMBAHAN**

**Teruntuk Keluarga dan Almamater Tercinta**

## SANWACANA

Alhamdulillahirrabil'alamiin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @Njucoffee Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nju Di Bandar Lampung", sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung
3. Bapak Ahmad Rudy Fardiyah, S.Sos., M.Si selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si selaku dosen pembimbing penulis, terima kasih Pak Nanang, dari awal hingga akhir selalu membantu saya. Terima kasih atas saran, selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Menjadi salah satu dari anak bimbingan Pak Nanang adalah hal yang sangat saya syukuri, sehat selalu pak.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji, terima kasih atas kesediaan dan keiklasannya dalam memberikan saran ataupun kritik

kepada saya, kedepannya saya akan berusaha lebih teliti lagi, sehat selalu bu.

6. Terima kasih kepada Bu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si selaku pembimbing akademik saya, terima kasih atas segala masukan serta dukungannya bu, sehat selalu bu.
7. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung, Mas Redi dan Mba Is yang selalu sabar apabila direpotkan oleh mahasiswa akhir.
8. Terima kasih kepada Ibu, Bapak dan Adek yang selalu push yukya, menanyakan 101 x mengenai skripsi ini, terima kasih tak terhingga untuk segalanya, i'm nothing without you, saranghae.
9. Terima kasih kepada Bapet Fams, Tamir, Saza, Cherry, Shoofi, Nadya dan Yeni yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, serta menemani ambil data dan revisian , u rock guys!
10. Terima kasih kepada Kumbang, Fajar, Grace, Keke, Anad dan Salsa selalu memenuhi hari-hari di gedung C dengan canda tawa.
11. Terima kasih kepada teman-teman paralel, isinya boleh sedikit tapi kita selalu saling backup, sukses guys.
12. Terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi, Arin selalu push selalu ayo ketika diminta bantuan, tanpa mu saya tidak bisa menulis disawacana rin, Rina twin 30 April yang saling menunggu ditaman fisip, Andre seperbimbingan selalu chat “kapan bimbingan”, Fadila yang selalu menanyakan progres, Ale dan Gusti yang santai tapi selalu membantu dikala terlibat-libet, Sindu yang menghilang tapi selalu push “cepat kompre nabilah”, Alfhi, Anin, Reysah, Risa, Nadila, Jo, Desti, Zandra, Rani, Yo, Klise, Nads, Bela dan semua yang tidak bisa disebutkan satu-satu terima kasih sudah support penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, God Bless You.
13. Terima kasih kepada teman-teman Man 1 Excel, Nisdell, Tadho, Clara, Nopen, Rere, Wulan, Hesti disela-sela kesibukan kalian masih menyempatkan untuk mengirimkan semangat, it means a lot for me.

14. Terima kasih kepada 012330, (andin dan salsa ) walaupun baru terbentuk beberapa bulan terakhir tapi kalian selalu ada 24/7 siap sedia, jika nanti tidak berdekatan lagi tetap harus komunikasi ya? ingat kita belum triple dates.
15. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah berbaik hati mengisi kuesioner ini, semoga kalian selalu bahagia sambil menikmati *njucoffee*.
16. Terima kasih kepada Salsabilla Nur Assyfa, 911. Sa, makasih udah hidup di dunia ini, thank you for everything, thank yo for being my kol, kita harus bahagia ya sa, sama-sama ketawa melihat yang sudah kita lewatin.
17. Terima kasih kepada teman-teman, adek-adek, kakak-kakak, teteh, abang, mba dan semua orang-orang baik yang sudah ada dalam andil pengerjaan skripsi ini, tidak bosan memberi saran terbaik serta mendengarkan segala ekspresi saya, apalagi getiran tangis dan tawa yang campur jadi satu. Wherever you are, remember me and always be happy
18. Terima kasih kepada semua caffe menampungku selama skripsian: Nuju, Dahareun, Tomoro, Kopi Kenangan, dan Bento serta semua *playlist* ku yang menemani.
19. Thank you for being here in my life, thank you for your laughter, jokes, lessons, and heartbreak. Thank you for accompanying and encouraging this writing. See you at the best version by fate. Fingers crossed!

Bandar Lampung, 05 Juli 2024

Penulis,

Nabilah Umniyyah

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SANWACANA .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
1.6 Hipotesis.....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Iklan.....	13
2.4. Keputusan Pembelian .....	19
2.5. Instagram .....	20
2.5.1 Sejarah Singkat Nuju Coffee .....	21
2.5.2 Tampilan Akun Instagram “Nuju” Coffee .....	21
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Tipe Penelitian.....	24
3.2 Definisi Konseptual.....	24
3.2.1. Terpaan Iklan ( <i>Advertising Exposure</i> ).....	25
3.2.2. Prefensi Merek.....	25
3.2.3. Keputusan Pembelian .....	26
3.3 Definisi Operasional & Variabel Penelitian .....	26
3.4 Populasi dan Sampel .....	29
3.4.1. Populasi .....	29
3.4.2. Sampel .....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7 Teknik Pengolahan Data .....	32
3.8 Teknik Pemberian Skor .....	33
3.9 Teknik Pengujian Instrumen .....	33
3.9.1. Uji Validitas .....	33
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.10 Teknik Analisis Data .....	35
3.10.1. Analisis Regresi Linear Ganda.....	35
3.10.2. Analisis Korelasi Ganda.....	35

3.11. Uji Normalitas .....	36
3.12. Uji Linearitas .....	37
3.13. Pengujian Hipotesis .....	37
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Uji Validitas .....	39
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
4.3. Hasil Penelitian.....	41
4.3.1 Identitas Deskriptif Objek Penelitian .....	41
4.3.2. Hasil Penelitian Variabel Terpaan Iklan (X1).....	45
4.3.3. Hasil Penelitian Variabel Preferensi Merek (X2) .....	52
4.3.4. Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	55
4.4. Presentase Kumulatif Variabel X dan Y .....	61
4.5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Residual .....	63
4.6. Uji Linearitas .....	64
4.7. Teknik Analisis Data .....	65
4.7.1. Persamaan Nilai Regresi Berganda .....	66
4.7.2. Analisis Korelasi Ganda.....	68
4.8. Pembahasan .....	69
4.8.1. Terpaan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nuju Bandar Lampung .....	69
4.8.2. Pengaruh Referensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nuju Bandar Lampung .....	69
4.8.3. Pengaruh Terpaan Iklan dan Referensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	70
4.8.4. Hubungan Penelitian dan Teori .....	71
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Aplikasi Gojek Versi 4.37.0 IOS.....	7
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3. Tabel Operasional .....	28
Tabel 4. Skala Likert.....	32
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Terpana Iklan (XI).....	39
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas (X2) .....	40
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	40
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	41
Tabel 9. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 10. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
Tabel 11. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 12. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 13. Penghasilan/Uang yang Dikeluarkan Perbulan.....	44
Tabel 14. Pengeluaran untuk Membeli Produk Kopi.....	44
Tabel 15. Rentang Waktu yang Responden Habiskan .....	45
Tabel 16. Selalu Melihat Unggahan Terbaru .....	46
Tabel 17. Selalu Update pada Unggahan Snapgram Akun Instagram Njucoffee .....	46
Tabel 18. Hanya Melihat Konten Kopi pada Instagram Njucoffee.....	46
Tabel 19. Pertanyaan dan Hasil Jawaban Responden .....	47
Tabel 20. Rentang Waktu Responden dalam Mengakses Konten pada Akun Instagram Njucoffee.....	48
Tabel 21. Menonton Instagram Njucoffe dari Awal Hingga Akhir .....	48
Tabel 22. Pertanyaan dan Jawaban Responden.....	48
Tabel 23. Informasi produk coffee pada Instagram Njucoffee Sudah Memenuhi Kebutuhan Informasi bagi Responden .....	50
Tabel 24. Konten Iklan pada Instagram Njucoffee Menarik Perhatian Responden.....	50
Tabel 25. Sadar Terhadap Pesan Iklan pada Postingan Akun Instagram Njucoffee.....	51

Tabel 26. Konten Iklan pada Akun Instagram Nujucoffee .....	51
Tabel 27. Pertanyaan dan Hasil Jawaban Responden .....	52
Tabel 28. Cenderung Lebih Menyukai Merek Nujucoffe Dibandingkan Merek Lain.....	53
Tabel 29. Merek Paling Pertama Dipikirkan Oleh Responnden Dibandingkan Merek Lainnya .....	53
Tabel 30. Cenderung Membeli Produk Dari Nujucoffee Dibandingkan Merek Lainnya .	53
Tabel 31. Memilih Merek Nujucoffee Dibanding Merek Lain.....	54
Tabel 32. Pertanyaan dan Hasil Jawaban Responden .....	55
Tabel 33. Mempertimbangkan Kualitas Produk Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk.....	56
Tabel 34. Mempertimbangkan Desain Produk Sebelum Memutuskan Untuk Membeli Produk.....	56
Tabel 35. Mempertimbangkan Ukuran Produk Sebelum Memutuskan untuk Membeli Produk.....	56
Tabel 36. Keputusan Pembelian (Y) Item Kuesioner No. 4 .....	57
Tabel 37. Keputusan Pembelian (Y) Item Kuesioner No. 5 .....	57
Tabel 38. Keputusan Pembelian (Y) Item Kuesioner No. 6 .....	58
Tabel 39. Keputusan Pembelian (Y) Item Kuesioner No 7 .....	58
Tabel 40. Keputusan Pembelian (Y) Item Kuesioner No. 8 .....	59
Tabel 41. Pertanyaan dan Hasil Jawaban Responden .....	59
Tabel 42. Kategori Presentase Nilai Per Item Pertanyaan .....	61
Tabel 43. Kategori Item pada Variabel Terpaan Iklan (X1) .....	62
Tabel 44. Kategori Item pada Variabel Preferensi Merek (X2).....	62
Tabel 45. Kategori Item pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 46. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	63
Tabel 47. Hasil Uji Linearitas Antara Terpaan Iklan dan Minat Beli.....	64
Tabel 48. Hasil Uji Linearitas Antara Preferensi Merek dan Minat Beli.....	65
Tabel 49. Hasil Uji t Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 50. Hasil Uji F Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 51. Hasil Uji Korelasi Berganda .....	68

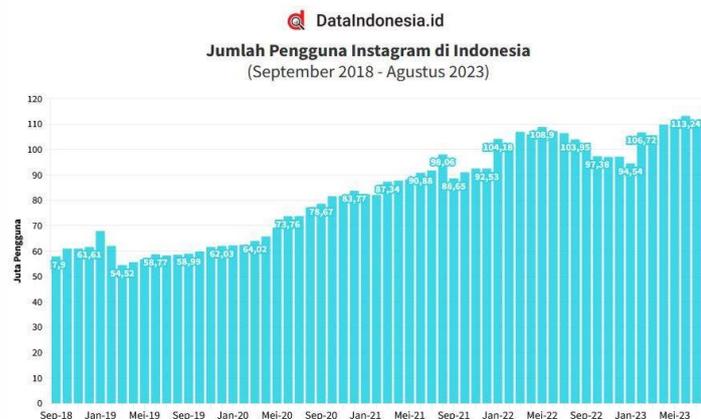
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penggunaan Instagram Tahun 2023 .....	1
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	10
Gambar 3. Model Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 4. Akun Instagram Nuju .....	22
Gambar 5. Iklan Nujucoffee.....	23
Gambar 6. Akun Instagram Nuju Coffe.....	30

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di zaman sekarang semakin terus maju dan berubah kearah yang lebih modern, sehingga majelis taklim harus beradaptasi juga dengan teknologi. Media sosial digunakan untuk bermacam-macam, tak hanya di gunakan untuk berkomunikasi atau menyebarkan konten-konten hiburan. Media sosial juga di digunakan untuk memberi materi edukatif bagi para pelajar, mahasiswa maupun pekerja. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah instagram, menurut data Napoleon Cat, pada Agustus 2023, terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya sebanyak 109,03 juta pengguna. Sedangkan pengguna Instagram di Indonesia sebagian besar merupakan wanita sebanyak 55,5%. Sedangkan pria yang menggunakan Instagram di Indonesia sebanyak 44,5%. Instagram selain digunakan sebagai media sosial juga sebagai sarana entertainment atau sarana pemasaran.



**Gambar 1. Penggunaan Instagram Tahun 2023**  
Sumber: Napoleon Cat

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk *share* foto-foto maupun *short* video. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto - foto produk *Coffee shop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta *price* dari produk tersebut.

Contoh dari sarana pemasaran adalah bisnis kopi. Industri kopi lokal mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Sebelumnya, Indonesia hanya lekat dengan warung-warung kopi kecil yang menjajakan kopi seduh *sachet*. Penikmatnya pun kebanyakan adalah orang-orang paruh baya. Hal ini berubah drastis sejak gerai-gerai kopi yang mengusung konsep tempat *nongkrong* sederhana mulai bermunculan di kota-kota besar. Tak seperti warkop pinggir jalan, mereka berani menyajikan olahan kopi lokal yang tak kalah enak dengan kafe-kafe kopi besar seperti *Starbucks* dan *The Coffee Bean*. Alhasil, konsep ini sukses menarik pelanggan dari berbagai kalangan, terutama kaum muda. Melihat fenomena ini, tentu industri UKM juga harus jeli dan berani mengambil kesempatan. Mulanya, kebanyakan orang mengira olahan kopi enak hanya bisa dinikmati di gerai-gerai kopi impor yang membandrol harga kelewat mahal. Padahal, produk mereka pun diolah dari biji-biji kopi lokal. Sekitar tahun 2015, pola pikir ini mulai bergeser.

Pebisnis kopi lokal melakukan gebrakan dengan mendirikan kedai-kedai kopi sederhana, menyajikan olahan kopi Nusantara dengan meminjam konsep dan kemasan gerai luar negeri. Hasilnya di luar dugaan. Konsumsi kopi nasional mengalami lonjakan drastis. Saat ini sudah merupakan hal yang lumrah melihat gerai kopi lokal sesak dengan pelanggan. Jumlah kedai pun makin menjamur.

Dilansir dari [voi.id](http://voi.id), berdasarkan hasil riset TOFFIN yang merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis barang dan jasa di industri HOREKA, jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 sudah mencapai lebih dari 2.950 gerai.

Selain mengusung sajian kopi lokal nikmat yang membuat pelanggan merasa lebih nasionalis, mereka juga mendesain gerai kopi sebagai tempat yang nyaman untuk *kongkow* bagi semua orang. Pada kenyataannya, warung dan kedai kopi masa kini tidak hanya menjual produk kopi melainkan *experience* minum kopinya di tempat masing-masing. Suasana dan tempat yang nyaman untuk *ngobrol* sembari menyap segelas kopi inilah yang dinikmati oleh para penggemar kopi Nusantara. Pendeknya, mereka menelurkan konsep yang turut melanggengkan budaya ngopi yang memang sudah mengakar di masyarakat Indonesia.

Tak hanya itu, faktor lain kesuksesan kedai kopi lokal juga meliputi hadirnya media sosial yang memudahkan pemasaran produk mereka secara digital. Kanal *online delivery* seperti *GoFood* dan *GrabFood* pun mendukung proses penjualan yang kebanyakan didominasi pesan-antar. Pada akhir tahun 2019, [Tirto.id](http://Tirto.id) memberitakan nilai pasar bisnis kopi Indonesia mencapai 4,8 triliun per tahunnya. Angka ini diperkirakan akan terus menanjak di tahun-tahun berikutnya. Dipopulerkan pertama kali oleh Toko Kopi TUKU pada tahun 2016, menu ini dibuat dari resep sederhana berupa campuran kopi, susu UHT, dan gula aren. Mereka menamainya “Es Kopi Susu Tetangga” dan mengemasnya dalam sebuah gelas plastik yang disegel sehingga mudah dibawa dan bisa diminum di mana saja.

Konsep ini kemudian ramai-ramai diadaptasi oleh kedai kopi lainnya, seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan puluhan gerai lain yang turut menyediakan menu tersebut. Selain berkompetisi dengan sesama produk lokal, minuman kopi di Indonesia juga bersaing dengan produk luar negeri. Persaingan yang ketat dalam minuman kopi menuntut para pelaku usaha minuman kopi untuk inventif dalam melakukan pemasaran, hal ini ditujukan demi menarik minat konsumen.

Hal ini yang dilakukan *Nujucoffee*, untuk membuat setiap orang yang sedang mengakses Instagramnya dapat melihat produk yang dijual, beserta klasifikasi dan harga *coffee* tersebut. Hal tersebut akan semakin menarik perhatian konsumen. Nuju juga *upload* foto serta video dengan editan yang menarik. Ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari *online shop*. Di Bandar Lampung, budaya nongkrong telah menjadi hal yang biasa dilakukan. Hal ini ditunjukkan dengan bangkitnya perusahaan-perusahaan minuman yang baru didirikan, terutama *coffee shop*. Hal ini terlihat dari banyaknya *cafe* atau kedai kopi yang hadir di Kota Bandar Lampung.

Dibukanya kedai kopi secara tidak langsung menunjukkan ketertarikan pasar terhadap keberadaan kedai kopi. Saat ini, masyarakat pergi ke kedai kopi tidak hanya untuk mencoba kopi-kopi khas kedai kopi tersebut, namun sekedar untuk menghabiskan waktu dan bersantai bersama teman-teman, atau sekedar menjadikan kedai kopi sebagai tempat bekerja, belajar atau *hangout* (Herlyana, 2017). Salah satu kedai kopi yang terkenal di Bandar Lampung adalah *Nujucoffee*. “Nuju” merupakan *cafe* yang giat memasarkan produknya melalui Instagram. Hingga Oktober 2023, akun Instagram “Nuju” memiliki pengikut sebanyak 30.900. Nuju menjadi salah satu *cafe* yang mempromosikan produknya melalui *marketing* Instagram.

Faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah strategi pemasaran (*marketing*). Saat ini, segala sesuatunya dapat viral dengan sangat cepat berkat media sosial. Salah satunya adalah Instagram. Sehingga, salah satu bentuk *marketing* yang tepat dilakukan untuk meningkatkan citra merek adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial (Gunelius, 2011).

Sementara dalam jurnal Rifki Hamdani Lubis, (Sulistiyo et al., 2020) menyatakan bahwa instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang digunakan oleh banyak wirausaha sebagai media promosi barang maupun jasa yang diproduksi. Dengan demikian Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memperkenalkan merek produk sebuah perusahaan yang akan berkesinambungan terhadap pemanfaatan Instagram tersebut sebagai media untuk meningkatkan citra merek tersebut. (Elaydi, 2018) mendeskripsikan bahwa “dalam mempengaruhi citra merek (*brand image*) media sosial menyediakan komunitas *online*, interaksi, bertukar konten, mudah dijangkau, dan memiliki kredibilitas”. Hal ini menunjukkan eksistensi media sosial yang sangat tepat untuk dijadikan sebagai media pemasaran bisnis maupun merek bisnis kepada masyarakat luas bahkan ke seluruh dunia.

Zaman yang semakin maju, membuat para pebisnis yang memiliki perusahaan menggunakan sosial media sebagai sarana pemasarannya (*e-Marketer* dalam Alves dkk, 2016:1029). Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan lebih mengenai perusahaannya, produknya serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Instagram menjadi salah satu *platform* yang sering digunakan untuk memasarkan produk, alasannya mudah diakses, dan pasti semua orang memiliki Instagram. Hal ini dilakukan guna membangkitkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk tersebut.

Terdapat 4 (empat) aspek yang dapat dijadikan rencana pemasaran media sosial, yaitu: *Content Creation* guna menggaet konsumen, konten yang dibuat haruslah unik. Konten yang dibuat di Instagram Nuju sangat bervariasi, mulai dari video atau foto. Konten-konten tersebut berisi ajakan kepada masyarakat untuk mengunjungi Nuju. *Copywriter* yang digunakan Nuju juga menarik, ini yang membedakan dengan usaha lain, karena konten yang dibuat harus mencerminkan keistimewaan usaha tersebut. *Content Sharing*: guna memperkenalkan usaha kepada para konsumen serta menambah partner usaha, perlu menginformasikan konten. Hal ini sebagai langkah yang baik dalam strategi penjualan. Nuju memperluas konten

melalui instagram. Setiap hari Nuju *upload content* yang berbeda, baik *feeds* Instagram maupun Instagram *story*.

*Connecting*, konten yang sudah dibuat disebarluaskan melalui jaringan sosial media, agar memudahkan berhubungan dengan orang-orang. Nuju menyebarkan kontennya melalui Instagram. Ketika mengunjungi Nuju, pengunjung diminta mengisi data diri berupa nama dan nomor *whatsapp*, ini dilakukan agar Nuju dapat menghubungi *customer* untuk menanyakan pendapat atau saran mengenai Nuju atau jika ada *customer* yang ingin reservasi di Nuju, admin yang menghubungi akan siap membantu. *Community Building*, adalah jaringan sosial online berskala besar yang menggunakan kemajuan teknologi untuk memungkinkan orang dari seluruh dunia berkaitan tanpa batas. Instagram menjadi *community building* bagi Nuju untuk menerima interaksi dari *customer*, dengan memanfaatkan teknologi Instagram.

Iklan menjadi salah satu variabel yang diperhitungkan karena bersifat memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberi nilai lebih, dan mendampingi (Shimp, 2003: 357). Para pemasang iklan harus mempunyai konsep kreatif untuk menarik konsumennya. Hal ini yang dilakukan oleh *@Nujucoffe* dengan menampilkan iklan-iklan promosi pada Instagram, iklan yang ditampilkan berupa promosi dan menu baru. Karena itu dalam suatu iklan tersebut harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan sumber pesan sehingga dapat tersampaikan dan dapat ditangkap dengan baik oleh pemirsa atau calon konsumen (Kotler & Susanto, 2001: 154). *@Nujucoffe* dianggap dapat menjawab kebutuhan masyarakat terhadap kopi yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Dengan slogan *Nuju* yaitu *#NujuForEveryone* Nuju seolah membantu konsumen karena tersedia untuk semuanya. Selain mengunggah informasi terkait produk, Instagram *@Nujucoffe* juga menjadi pemasaran interaktif yang memungkinkan followers berkomunikasi langsung dengan pengelola akun.

**Tabel 1. Data Aplikasi Gojek Versi 4.37.0 IOS**  
**Sumber : Aplikasi Gojek dalam fitur *Go-food* pada bulan Januari 2024.**

No	Merek/Brand	Jumlah Rating	Nilai Rating
1	<i>Nuju Coffee</i> , Sudirman	11rb+	4.8
2	<i>Nuju Coffee</i> , Kedaton	8rb+	4.8
3	<i>Nuju Coffee</i> , Sukarame	5rb+	4.8
4	<i>Nuju Coffee</i> , Kemiling	2b+	4.7
5	<i>Nuju Coffee</i> , HQ	1rb+	4.8
6	<i>Nuju Coffe</i> , Pahoman	300+	4.7

Berdasarkan data yang diperoleh dari aplikasi pemesanan produk makanan dan minuman online *Go – Food*, Nuju Coffee merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menjadi top of mind di kalangan masyarakat Kota Bandar Lampung. Hal ini yang membuat Nuju tetap ramai pengunjung bahkan saat pandemi. Dapat dilihat dari data hasil *Go-Food* yang meningkat.

Jika konsumen tertarik dan hendak membeli suatu produk, tentu diawali dari kesadaran dan pengenalan terhadap produk yang dipilih. Kemudian diikuti oleh pemahaman, preferensi dan evaluasi yang lebih baik dibandingkan produk lainnya. Setelah melalui ketiga tahap tadi, barulah konsumen menetapkan merek tersebut yang harus dicoba. Pemasaran dihadirkan melalui instagram atau disebut *marketing* instagram mendapatkan minat konsumen untuk mempelajari merek serta memilih merek mana yang paling diminati. Dalam mode menentukan merek, konsumen akan mengingat beberapa merek dari hasil pemilihan merek. Kemudian konsumen menentukan, jika merek tidak diminati merek tidak akan dipertimbangkan dan tidak dipilih. Tetapi jika merek diminati, memungkinkan merek tersebut mendapat tempat tersendiri di hati konsumen atau masih tahap seleksi. Dalam hal ini merek tersebut adalah kopi Nuju. Kesimpulannya, sebuah merek dipilih dari seleksi (Chapman dan Wahlers, 1999).

Dari hasil paparan latar belakang di atas, peneliti akan menganalisa apakah terpaan iklan pada akun instagram *Nujucoffee* serta preferensi merek menentukan keputusan pembelian produk terkhususnya pada masyarakat di Bandar Lampung. Dengan dituangkan melalui skripsi dengan judul **“Pengaruh Terpaan Iklan Pada**

## **Akun Instagram @Nujucoffee dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nuju di Bandar Lampung.”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka fokus permasalahan penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh terpaan iklan pada akun instagram @nujucoffee terhadap keputusan pembelian produk Nuju di Bandar Lampung?
- b. Bagaimana pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian produk Nuju di Bandar Lampung?
- c. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan akun instagram @nujucoffee dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian prroduk Nuju di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan pada akun instagram @nujucoffee terhadap keputusan pembelian produk Nuju di Bandar Lampung.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian produk Nuju di Bandar Lampung.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan akun instagram @nujucoffee dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian prroduk Nuju di Bandar Lampung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan guna menghasilkan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian yang membahas ruang lingkup komunikasi diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada para akademisi yang hendak

meneliti terkait topik manajemen komunikasi, dengan judul skripsi “Pengaruh Terpaan Iklan dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Nuju di Bandar Lampung”.

b. Manfaat Praktis

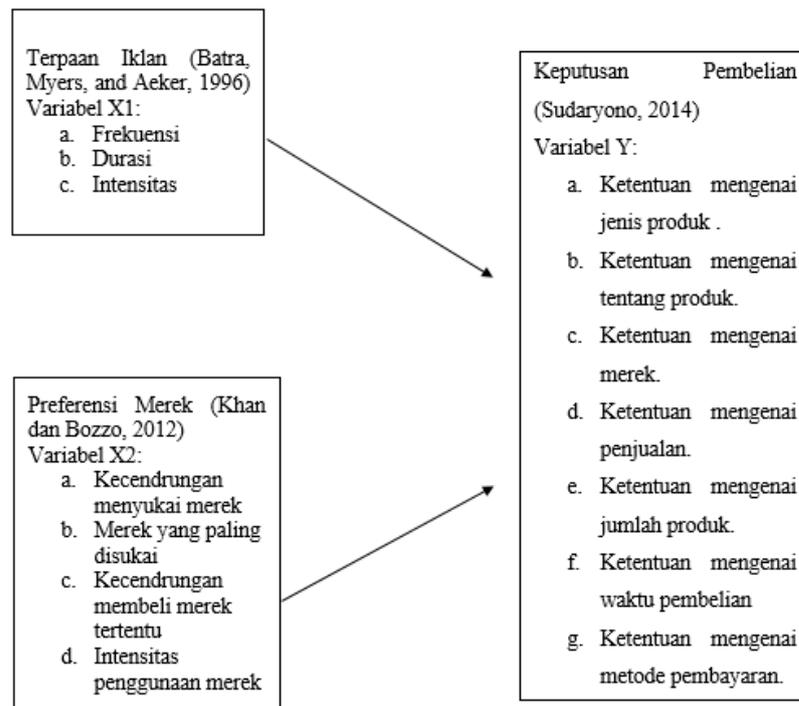
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya bagi pelaku bisnis kopi dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik keputusan pembelian produk dengan cara memanfaatkan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik dan tepat adalah yang mampu menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti secara teoritis. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2019:95)

Kerangka pemikiran menyatakan model rangkaian antar variabel yang ingin dicari, khususnya rangkaian variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Di riset ini, variabel bebas (X) yang ingin diriset adalah terpaan iklan akun Instagram dan preferensi merek. Variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y). Subjek penelitiannya adalah pembelian produk Nuju di Bandar Lampung.

Pada kerangka pikir ini, peneliti memilih menggunakan teori *Advertising Exposure* dari Rajeev Batra et al (1996). Dengan teori ini, terpaan iklan media sosial Instagram akan diukur melalui dimensi frekuensi, durasi dan intensitas. Sedangkan untuk preferensi merek menggunakan indikator dari Khan dan Bozzo (2012). mempunyai kekuatan mempengaruhi, pesan- pesan seperti peluru disampaikan di Instagram oleh Nuju kepada konsumen. Yang disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 2. Kerangka Pikir**  
**Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)**

### 1.6 Hipotesis

Hipotesis menggambarkan dugaan secara singkat dan jelas tentang hubungan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian (Abdullah, 2015; Cooper & Schindler, 2011; Dul & Hak, 2008), sehingga dengan demikian bisa mengarahkan langkah-langkah penelitian dan media uji statistik yang akan dipakai. Hipotesis Penelitian ini adalah:

- H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh terpaan iklan dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian produk Nuju di Bandar Lampung.
- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara terpaan iklan pada akun instagram @*Nujucoffee* terhadap keputusan pembelian produk Nuju Bandar Lampung.
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh antara referensi merek terhadap keputusan pembelian produk Nuju.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan pada akun instagram @*Nujucoffee* dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian produk *NujuCoffee* di Bandar Lampung

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai perbandingan yang dapat mendukung penelitian tersebut.

Tabel di bawah ini merupakan tabel yang berisi perbedaan tinjauan penelitian terdahulu beserta kontribusi bagi penelitian ini:

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

1	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Iklan Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Di Universitas Semarang (Usm) Pagi
	Nama Peneliti	Nurfiah Atianingsih
		Penelitian ini menguji teori Hypodermik Jarum Suntik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan melaksanakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner.
	Tahun	2018
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai terpaan iklan yang dapat menimbulkan keputusan pembelian produk.
	Perbedaan	Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan iklan dengan subjek penelitian yakni Mahasiswi Fakultas Ekonomi Usm. Penelitian ini fokus terhadap pengaruh yang dapat timbul karena terpaan iklan dan terhadap perilaku Keputusan pembelian brand wardah.

		Sedangkan peneliti fokus terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan dan referensi merek terhadap keputusan pembelian kopi nuju. Tujuan penelitian ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh iklan dan referensi merek terhadap keputusan pembelian kopi nuju.
2	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram @Sportaways Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada followers instagram @sportaways)
	Nama Peneliti	Vicky Kusuma Wijaya
	Tahun	2023
	Metode Penelitian	Kuantitatif dan
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai terpaan iklan yang dapat menimbulkan keputusan pembelian produk.
	Perbedaan	Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan iklan dengan subjek penelitian yaitu followers Instagram @sportaways. Penelitian ini fokus terhadap pengaruh yang dapat timbul karena terpaan iklan dan terhadap perilaku Keputusan pembelian. Sedangkan peneliti fokus terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan dan referensi merek terhadap keputusan pembelian kopi nuju. Tujuan penelitian ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh iklan dan referensi merek terhadap keputusan pembelian kopi nuju.
3	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Followers Akun @scarlett.whiteningsolo
	Nama Peneliti	Catur Surya Waskitawati, Buddy Riyanto, Andri Astuti Itasari
	Tahun	2022
	Metode Penelitian	Kuantitatif dan teori <i>advertising exposure</i>
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai terpaan iklan yang dapat menimbulkan keputusan pembelian produk.
	Perbedaan	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan di

		<p>instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian followers akun @scarlett.whiteningsolo. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori dan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi. penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau ide yang positif terhadap akun @scarlett.whiteningsolo dalam pengelolaan akun instagram beserta pemasaran produk Ressler Scarlett Whitening solo. Sedangkan peneliti fokus terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh terpaan iklan dan referensi merek terhadap keputusan pembelian kopi nuju. Tujuan penelitian ingin mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh iklan dan referensi merek terhadap keputusan pembelian kopi nuju.</p>
--	--	--

## 2.2 Iklan

Iklan merupakan hal penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa dikenali oleh calon konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya tanpa adanya iklanpun suatu produk atau jasa juga bisa dikenali oleh calon konsumen. Keuntungan ketika suatu produk dilakukan pengiklanan adalah cepat dikenalnya suatu produk atau jasa oleh calon konsumen. Jika dilihat kembali mengenai tujuan dilakukannya pengiklanan, maka iklan ini sendiri bertujuan untuk memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan oleh iklan itu sendiri. Atau secara sederhana iklan dibuat untuk memunculkan niat beli dalam diri calon konsumen kepada produk atau jasa yang diiklankan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya efektif tidaknya suatu iklan diketahui melalui jumlah calon pembeli yang berniat dan membeli produk yang diiklankan.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana dalam berkomunikasi yang dipakai oleh komunikator yaitu produsen atau perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelangganya dan masyarakat melalui media

massa. Hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan informasi dan memiliki keinginan untuk mengikuti dan mencoba apa yang diiklankan berupa aktivitas dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang diiklankan.

### 2.2.1. Terpaan Iklan

Terpaan iklan atau eksposur merupakan proses saat stimulus-stimulus pada panca indera manusia menerima paparan dari luar. Terpaan Iklan menurut Batra dkk (1996) dapat didefinisikan sebagai jumlah paparan atau tampilan iklan yang diterima oleh individu atau kelompok target yang ditunjukkan oleh iklan. Hal ini mencakup berbagai bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan iklan, dalam penelitian ini menggunakan media sosial Instagram.

Menurut Shimp (2003), terpaan ialah ketika konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan lain-lain). Terpaan merupakan kesempatan bagi pembaca, pemirsa, atau pendengar untuk melihat atau mendengar iklan. Yang berarti bahwa dilihat, atau didengar adalah tujuan penting perencana media yang mencoba cara terbaik untuk memaparkan *audiens* sasaran terhadap pesan dari iklan tersebut.

Terpaan iklan didefinisikan bahwa sebagai kegiatan mendengar, melihat, membaca pesan-pesan yang sudah dialami individu atau kelompok. Terpaan terdiri dari frekuensi, durasi dan atensi. Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dikonsumsi. Durasi yaitu seberapa lama konsumsi yang dilakukan oleh khalayak dan atensi yaitu seberapa jauh khalayak mengetahui isi pesannya. Ketika memaparkan iklan, perlu berulang sehingga khalayak dapat terkena isi pesannya dan merasa terdoktrin. Paparan berulang adalah salah satu fenomena kunci dalam periklanan karena sebagian besar konsumen memiliki kesempatan untuk terpapar lebih dari sekali.

Pada penelitian ini topik yang dibahas terfokus pada terpaan iklan dari produk tertentu yang menggunakan media sosial Instagram. Terdapat dua jenis pada *advertising exposure*, yakni *intentional exposure* atau terpaan sengaja dan *accidental exposure* atau terpaan yang terjadi karena ketidaksengajaan. *Intentional exposure* merupakan terpaan saat konsumen dengan secara sengaja menggali informasi mengenai promosi produk atau *brand* tertentu. Sedangkan untuk terpaan

tidak sengaja atau *accidental exposure* terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja terpapar promosi saat berinteraksi dengan media (Shore, dalam Belinda 2022).

Paparan iklan merupakan proses di mana individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan-pesan iklan yang menimpanya yang disampaikan melalui media atau saluran tertentu. Menurut teori terpaan iklan yang dipaparkan oleh Batra dkk (1996), dijelaskan bahwa calon konsumen yang terpapar oleh *advertising*, dapat menimbulkan efek emosional tertentu dan sikap tertarik terhadap merek dan hal inilah yang akan mengubah perilaku calon konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Teori terpaan iklan oleh Batra dkk (1996), menyatakan jika pengaruh iklan pada calon konsumen atau audiensi yang terpapar dapat ditingkatkan melalui eksposur berulang pada iklan tersebut. Teori ini memperhitungkan tiga faktor penting yang mempengaruhi pengaruh iklan pada konsumen, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas. Semakin sering, lama, dan kuat paparan iklan yang dihadapi oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat iklan dan mempengaruhi perilaku minat beli mereka.

Teori terpaan iklan (*advertising exposure*) oleh Batra et al (1996). mengacu pada konsep tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan, yaitu:

1. Frekuensi: merujuk pada berapa kali iklan ditampilkan kepada *audience*. Semakin sering paparan iklan ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan *audience* mengingat pesan iklan dan mempengaruhi minat beli. Paparan iklan dapat membantu atau dapat membuat jenuh *audience*, tergantung apakah konteks iklan dan preferensi paparan tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh *audience* dalam hal ini *followers* Instagram @Nujucoffee.
2. Durasi: merujuk pada berapa lama paparan iklan ditampilkan kepada *audience*. Semakin lama durasi iklan, semakin besar informasi yang akan diterima *audience* dalam memahami produk yang diiklankan. Dalam hal ini iklan yang dimaksud adalah konten kopi dan *audience* yang dimaksud adalah *followers* Instagram @Nujucoffee.

3. Intensitas: merujuk kepada kekuatan iklan yang disampaikan oleh *digital marketer*. Intensitas iklan dapat dilihat melalui faktor seperti suara, audio yang bersih, kualitas video yang berkualitas tinggi (*high definition*). Semakin kuat intensitas iklan, maka semakin besar kemungkinan *audience* menaruh minat terhadap konten yang disajikan.

Teori *advertising exposure* adalah konsep yang menjelaskan bagaimana iklan mempengaruhi perilaku konsumen melalui proses paparan iklan. Menurut teori ini, terdapat proses terpaan iklan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya iklan tersebut dapat mempengaruhi perilaku mereka. Tahap pertama adalah terpapar iklan, yaitu ketika konsumen melihat, mendengar, atau membaca pesan iklan. Tahap kedua adalah pemrosesan kognitif, di mana konsumen memproses informasi yang diterima dari iklan dan mencoba memahami pesan yang disampaikan. Tahap ketiga adalah evaluasi afektif, di mana konsumen mengevaluasi iklan dari sudut pandang emosional dan membentuk sikap terhadap merek atau produk yang diiklankan. Terakhir, tahap perilaku konsumen, di mana iklan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian atau perilaku konsumen lainnya. Dalam teori terpaan iklan atau *advertising exposure* pada penelitian Ruth Nathania Gultom (2022) terdapat empat proses sebelum audiensi diterpa iklan, yaitu :

1. *Advertising exposure* dapat meningkatkan nilai *brand awareness* dan meninggalkan kesan pada audiens. Hal ini bertujuan agar audiens mengetahui bahwa *brand* tersebut ada, serta untuk mengetahui manfaat dan ciri khas *brand* atau produk tersebut.
2. Setelah pengenalan produk atau *brand*, serta mengetahui profil *brand* dan kelebihan produk. terpaan iklan akan memunculkan citra mereka di benak audiens.
3. Terpaan iklan akan menimbulkan hubungan antara calon konsumen dengan *brand*, hal ini disebut dengan *brand association*. Hubungan ini dapat berpengaruh positif atau dapat berpengaruh secara negatif. Hal ini didasarkan pada penanaman citra *brand* atau produk yang dipahami oleh audiens atau calon pembeli. Serta memberikan dampak pada minat beli dan keputusan untuk memiliki produk tersebut.

4. *Advertising exposure* dapat menimbulkan kesan pada audiens bahwa *brand* atau produk layak untuk dipertimbangkan (dibeli) oleh audiens. Hal ini melalui kesan bahwa *brand* tersebut populer atau testimoni yang beragam karena sudah banyak yang menyukai *brand* atau produk tersebut.

Selain itu, teori ini juga menunjukkan bahwa efektivitas iklan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti intensitas terpaan iklan, interaktivitas, kredibilitas sumber iklan, dan kesesuaian pesan iklan dengan kebutuhan dan nilai konsumen. Dalam hal ini, terdapat strategi iklan yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan efektivitas iklan, seperti penentuan frekuensi terpaan iklan yang tepat, penggunaan *digital marketer* sebagai sumber iklan, serta penyampaian pesan iklan yang menarik dan relevan dengan konsumen. Teori *advertising exposure* dapat dipahami melalui proses terpaan iklan, pengiklan dapat merancang strategi iklan yang lebih efektif serta meningkatkan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Iklan pada akun Instagram *@Nujucoffee* merupakan salah satu bentuk dari periklanan. Pada akun Instagram *@Nujucoffee* iklan yang ditampilkan mengandung nilai ajakan kepada konsumen. Iklan yang ditampilkan berupa *review*, *promo* dan menu baru dengan begini diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk. *Review* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengulas suatu produk yang pernah digunakan. *Review* produk adalah salah satu bentuk iklan atau kegiatan promosi dalam memasarkan atau mengenalkan produk tertentu kepada audience. *Promo* yang dihadirkan oleh *@Nujucoffee* beragam mulai dari kopi pagi 10 ribu, setiap tanggal 21-30 semua menu 10 ribu, hingga bundling promo.

### **2.3. Preferensi Merek**

Merek merupakan nama, kalimat, tanda, simbol dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk konsisten dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut daripada merek lain. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar terhadap suatu produk. Dengan merek memudahkan dilakukan penanganan produk, menjaga produksi pada standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok (Kotler, 2008).

Preferensi merek sebagai segala sesuatu di mana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Dalam hal ini pengalaman pertama seorang konsumen dalam menggunakan produk dengan merek tertentu akan mempengaruhi keputusan konsumen pada masa yang akan datang (Hellier et al, 2003). Proses pemilihan merek, konsumen akan mengingat kembali sebagian merek dari kumpulan merek. Jika merek tersebut tidak diingat kembali maka merek tersebut tidak dipertimbangkan dan tidak dipilih. Sedangkan jika merek tersebut diingat kembali, ada kecenderungan merek tersebut dipertimbangkan atau tidak dipilih oleh konsumen.

Preferensi merek lebih dari sekedar simbol karenanya adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek- merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan oleh konsumen. Menurut Khan dan Bozzo (2012) indikator preferensi merek adalah lebih menyukai merek tertentu daripada merek lain, merek tertentu menjadi pilihan di antara semua merek, akan cenderung membeli merek tertentu di antara merek lain, akan lebih menggunakan merek tertentu daripada merek lain.

Banyaknya merek kopi pesaing maupun pendatang baru tersebut membuat @*Nujucoffe* lebih gencar lagi dalam menyusun dan mengoptimalkan strateginya agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, yaitu dengan melakukan perubahan atau inovasi seperti menciptakan ide-ide kreatif yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu dalam peningkatan jumlah pelanggan, @*Nujucoffe* berusaha memelihara serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penilaian produknya, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta berusaha meningkatkan preferensi merek. Apakah konsumen menyukai merek

@*Nujucoffe* , konsumen memilih untuk membeli merek @*Nujucoffee* daripada merek lain serta intensitas penggunaan merek daripada merek lain.

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

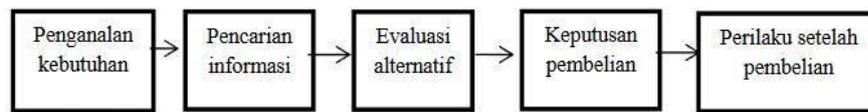
Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen secara nyata membuat keputusan dan melakukan proses pembelian suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian mencakup beberapa komponen, antara lain:

1. Ketentuan mengenai jenis produk. Konsumen menggunakan uangnya untuk membuat keputusan dalam membeli produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif lain sesuai dengan tujuannya.
2. Ketentuan mengenai tentang bentuk produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, ukuran dan desain produk sebelum memutuskan untuk membeli produk.
3. Ketentuan mengenai merek. Konsumen akan menentukan pilihan merek yang diinginkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk.
4. Ketentuan mengenai penjualan. Konsumen menentukan lokasi penjual di mana produk dapat dibeli.
5. Ketentuan mengenai jumlah produk. Konsumen membuat keputusan untuk menetapkan berapa banyak jumlah yang ingin mereka beli.
6. Ketentuan mengenai waktu pembelian. Konsumen menentukan waktu yang sesuai dengan kondisi mereka untuk membeli suatu produk, seperti waktu tersedianya uang.
7. Ketentuan mengenai metode pembayaran.

Konsumen menentukan cara pembayaran dalam membeli suatu produk (Sudaryono, 2014). Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikan yaitu:

1. Keputusan pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai

hubungan dengan yang diinginkan konsumen (Setiadi, 2003) Seperti terlihat pada gambar 2.2:



**Gambar 3. Model Keputusan Pembelian**  
**Sumber: Setiadi (2003)**

Gambar 2.2 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

## 2.5. Instagram

Pengertian Instagram: Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta Platforms. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis. Namun seiring berjalan waktu Instagram berubah sebagai aplikasi kritik dan saran dari *warganet* Indonesia, banyak selebriti dunia yang mengunggah foto untuk mendapatkan kritik dan saran dari panitia *warganet* Indonesia, unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis barang/jasa yang ditawarkan. (Rahmawati, 2016:32). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan

inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Dari awal Instagram diciptakan hingga sekarang, banyak sekali yang memanfaatkannya sebagai platform atau wadah untuk menjalankan bisnis berbasis *online* dengan berbagai macam produk baik itu barang atau jasa. Selain menyediakan platform untuk berbisnis, Instagram juga menyediakan wadah untuk para *content creator* atau orang-orang berpengaruh untuk meningkatkan *brand image* diri mereka lewat *content* yang mereka unggah di aplikasi tersebut serta membangun hubungan virtual dengan para pengikutnya.

### **2.5.1 Sejarah Singkat Nuju Coffee**

*Nuju Coffee* adalah sebuah merek atau brand yang berada di bawah naungan PT. Singosari Dua Tiga. *Nuju Coffee* merupakan *Coffee shop* yang berdiri sejak 23 Agustus 2019, mempunyai enam cabang antara lain, Kedaton, Kemiling, Pahoman, Singosari, Sudirman dan Sukarame. *Nuju Coffee* memiliki sebuah slogan yaitu #nuju for everyone atau nuju untuk semuanya. Dari slogan tersebut *Nuju Coffee* menghadirkan kopi yang mudah didapat oleh semua kalangan masyarakat, selaras dengan harga yang sudah ditetapkan dan penempatan lokasi mudah yang mudah di jangkau oleh setiap masyarakat. *Nuju Coffee* dikelola oleh Ridho K. Sumedi, Amsyar Riendika dan Muhammad Rinaldo. *Nuju Coffee* memiliki berbagai *varian* minuman tidak hanya kopi tetapi juga non-kopi. Di *Nuju Coffee* juga tersedia berbagai makanan dari *main course*, *appetizer* and *dessert*. Nuju beroperasi mulai dari pukul 08.00 WIB – 01.00 WIB.

### **2.5.2 Tampilan Akun Instagram “Nuju” Coffee**

Akun Instagram @*Nujucoffee* dibuat dan di olah semenarik mungkin guna menarik minat para konsumen. Akun Instagram @*Nujucoffee* memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang berjumlah 29,7 k, dan memiliki 227 postingan. Dalam akun *Nuju Coffee*, memberikan detail berupa waktu jam operasional,

promo, beserta alamat *Nuju* tersebut. Selain itu *Nuju* menyediakan layanan untuk reservasi tempat serta kritik dan saran melalui contact person yang telah tersedia di akun *@Nuju Coffee*. Berikut capture dari akun Instagram *@Nuju Coffee* serta yang disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 4. Akun Instagram Nuju**  
**Sumber: Instagram Nuju Coffee (2023)**



Gambar 5. Iklan Nujucoffee

Sumber: Instagram Nujucoffee (2024)



Gambar 6. Iklan Nujucoffee

Sumber: Instagram Nujucoffee (2024)

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @*Nujucoffee* dan Referensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Nuju” Bandar Lampung” menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan analisis data yang telah ditentukan secara statistik, dan dilakukan secara deduktif atau berdasarkan teori (Aan, 2013:8). Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai studi tentang fenomena atau masalah di mana temuan dapat digeneralisasikan tanpa memperhatikan kekhususan data atau analisis, tetapi berfokus pada luasnya data itu untuk memastikan bahwa temuan tersebut dapat diterapkan pada sampel yang cukup besar untuk mewakili seluruh populasi (Kriyanto, 2010:15).

#### **3.2 Definisi Konseptual**

Pada penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @*Nujucoffee* dan Referensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Nuju” Bandar Lampung” menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan analisis data yang telah ditentukan secara statistik, dan dilakukan secara deduktif atau berdasarkan teori (Aan, 2013:8). Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai studi tentang fenomena atau masalah di mana temuan dapat digeneralisasikan tanpa memperhatikan kekhususan data atau analisis, tetapi berfokus pada luasnya data itu untuk memastikan bahwa temuan tersebut dapat diterapkan pada sampel yang cukup besar untuk mewakili seluruh populasi (Kriyanto, 2010:15).

### 3.2.1. Terpaan Iklan (*Advertising Exposure*)

Teori terpaan iklan oleh Batra dkk (1996), menyatakan jika pengaruh iklan pada calon konsumen atau audiensi yang terpapar dapat ditingkatkan melalui eksposur berulang pada iklan tersebut. Teori ini memperhitungkan tiga faktor penting yang mempengaruhi pengaruh iklan pada konsumen, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas. Semakin sering, lama, dan kuat paparan iklan yang dihadapi oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat iklan dan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian mereka. Teori terpaan iklan (*advertising exposure*) oleh Batra et al (1996) mengacu pada konsep tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan, yaitu: frekuensi, durasi dan intensitas.

Penelitian ini tema yang dibahas terfokus pada terpaan iklan dari produk *@Nujucoffe* yang menggunakan Instagram sebagai media penunjangnya. Terdapat dua jenis pada *advertising exposure*, yakni *intentional exposure* atau terpaan sengaja dan *accidental exposure* atau terpaan yang terjadi karena ketidaksengajaan. *Intentional exposure* merupakan terpaan saat konsumen dengan sengaja menggalikan informasi mengenai promosi produk atau *brand* tertentu. Sedangkan untuk terpaan tidak sengaja atau *accidental exposure* terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja terpapar promosi saat berinteraksi dengan media (Shore, dalam Belinda 2022). Penelitian ini objek penelitian merupakan *intentional exposure*. Hal ini dikarenakan sampel secara sengaja mengikuti akun Instagram *@Nujucoffe* karena ingin menemukan informasi terbaru yang berkaitan tentang *@Nujucoffe*

### 3.2.2. Preferensi Merek

Preferensi merek merupakan nama, kalimat, tanda, simbol dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk konsisten dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut daripada merek lain. Preferensi merek sebagai segala sesuatu di mana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

### 3.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Keputusan pembelian mencakup beberapa komponen, antara lain:

- a. Ketentuan mengenai jenis produk. Konsumen menggunakan uangnya untuk membuat keputusan dalam membeli produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif lain sesuai dengan tujuannya.
- b. Ketentuan mengenai tentang bentuk produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, ukuran dan desain produk sebelum memutuskan untuk membeli produk.
- c. Ketentuan mengenai merek. Konsumen akan menentukan pilihan merek yang diinginkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk.
- d. Ketentuan mengenai penjualan. Konsumen menentukan lokasi penjual dimana produk dapat dibeli.
- e. Ketentuan mengenai jumlah produk. Konsumen membuat keputusan untuk menetapkan berapa banyak jumlah yang ingin mereka beli.
- f. Ketentuan mengenai waktu pembelian. Konsumen menentukan waktu yang sesuai dengan kondisi mereka untuk membeli suatu produk, seperti waktu tersedianya uang.
- g. Ketentuan mengenai metode pembayaran. Konsumen menentukan cara pembayaran dalam membeli suatu produk (Sudaryono, 2014).

### 3.3 Definisi Operasional & Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian ataupun suatu hal yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Variabel penelitian dipahami sebagai informasi tentang suatu hal dari penelitian yang di proses untuk dipelajari sehingga mendapatkan hasil penelitian yang mana akan menjadi kesimpulan dari proses penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2015). Faktor dalam analisis diklasifikasikan menjadi dua

kategori, yakni variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen diberikan simbol (X) di mana variabel tersebut merupakan variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel dependen diberikan simbol (Y) di mana variabel tersebut merupakan variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian berikut ada dua variabel, diantaranya:

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh pada variabel terikat atau yang mempunyai kemungkinan teoritis bahwa memiliki dampak terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2015:39). Variabel bebas atau independen variabel pada umumnya dilambangkan dengan variabel X. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu pengaruh marketing instagram dan referensi merek.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau terpengaruh oleh variabel lain yang mendahuluinya (Sugiyono, 2015:39). Variabel terikat atau dependen variabel pada umumnya dilambangkan dengan variabel Y. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian produk Nuju Bandar Lampung.

Definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Dalam penelitian ini terdapat dua faktor yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X pada penelitian ini adalah variabel bebas, sedangkan variabel Y adalah variabel terikat. Variabel-variabel ini ditemukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Peranan Iklan (Advertising Exposure) (X1) Preferensi Merek (X2) Keputusan Pembelian Produk (Y)

Tabel 3. Tabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Advertaising Exposure</i>	Frekuensi	Selalu melihat postingan Instagram Nuju Coffee. Hanya melihat konten pada akun instagram <i>Nuju Coffee</i> .	Likert
	Durasi	Rentang waktu mengkonsumsi konten pada akun instagram <i>Nuju Coffee</i> .	
	Intensitas	Pemenuhan kebutuhan produk kopi pada instagram <i>Nuju Coffee</i> . Ketertarikan terhadap produk kopi melalui konten instagram <i>Nuju Coffee</i> .	
Preferensi Merek (X)	Kecenderungan menyukai merek	Saya menyukai merek ini lebih baik daripada merek lainnya.	Likert
	Merek yang paling disukai	Merek ini adalah merek yang saya sukai diatas semua merek lainnya.	
	Kecenderungan membeli merek tertentu	Saya akan cenderung membeli merek ini daripada merek lain.	
	Intensitas penggunaan merek	Saya akan menggunakan merek ini lebih banyak daripada menggunakan merek lain.	
Keputusan Pembelian	Ketentuan jenis produk	Konsumen menggunakan uangnya untuk membuat keputusan dalam membeli produk dengan mempertimbangkan beberapa alternatif lain sesuai dengan tujuannya	Likert
	Ketentuan mengenai tentang bentuk produk	Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, ukuran, dan desain produk sebelum memutuskan untuk membeli produk.	

	Ketentuan mengenai merek	Konsumen akan menentukan pilihan merek, yang diinginkan sebelum mengambil keputusan membeli produk.	
	Ketentuan mengenai penjualan	Konsumen menentukan lokasi penjual dimana produk dapat dibeli	
	Ketentuan mengenai jumlah produk	Konsumen membuat keputusan untuk menetapkan beberapa banyak jumlah yang ingin mereka beli	
	Ketentuan mengenai waktu pembelian	Konsumen menentukan waktu yang sesuai dengan kondisi mereka untuk membeli suatu produk	
	Ketentuan mengenai metode pembayaran	Konsumen menentukan cara pembayaran dalam membeli suatu produk.	

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)*

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi berdasarkan pendapat (Sugiyono 2015) mendefinisikan populasi sebagai subyek atau obyek penelitian dengan karakter serta kualitas tertentu dimana diterapkan oleh peneliti sendiri untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Tujuan diadakan populasi adalah supaya kita mampu menentukan besaran anggota sampel yang dipilih dari anggota populasi serta membatasi keberlakuan daerah generalisasi (Husaini Usman & R. Purnomo, 2009:181) Populasi tidak semata-mata terdiri dari kuantitas sesuatu atau subjek penelitian, tetapi juga mencakup semua karakteristik yang dimiliki objek atau subjek penelitian. Populasi penelitian ini adalah followers aktif akun Instagram *Njucoffee*.



**Gambar 6. Akun Instagram Nuju Coffe**

**Sumber: Instagram Nuju Coffe (2024)**

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan teknik yaitu *simple random sampling*. Pada metode analisis statistik teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Hal ini membuat semua populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel.

Untuk membantu peneliti mengatasi masalah dalam penelitian seperti kurangnya dana, waktu, atau orang, maka ditetapkan sampel. Karena besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini, maka sampel dari populasi dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

E : Presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini peneliti menetapkan sebesar 10% (0,10) (Snagadji, 2010).

Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$N = 30.500$$

$$E = 10\%$$

$$n = \frac{N}{n \cdot d^2 + 1} = \frac{30.500}{30.500 (0,10)^2 + 1} = \frac{30.500}{306} = 99,6732026144$$

Dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dijelaskan di atas, total 100 responden dipilih dari antara pengikut akun Instagram *Nujucoffee* untuk penelitian ini. Berikut ini adalah kriteria yang peneliti gunakan untuk memilih responden untuk penelitian ini:

1. Followers Instagram *Nujucoffee*.
2. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
3. Mengetahui merek *NujuCoffee* dan aktif dalam mengikuti konten yang diunggah pada akun *@nujucoffee*.
4. Berusia 17-50 tahun.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar-samar, dan mulai dari yang paling terlibat sampai dengan yang bersifat sekunder (Sir egar, 2013:16). Sumber-sumber penelitian dibedakan berdasarkan jenis data yang diperlukan secara umum dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono 2015)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner, teknik pengumpulan data lewat pertanyaan yang diajukan kepada sampel penelitian untuk menemukan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penelitian (Mardalis, 2008:66). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian berikut

ialah kuesioner tertutup di mana responden yaitu sampel penelitian hanya dapat menjawab pertanyaan dengan jawaban yang sudah tertera pada kuesioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur nilai pernyataan. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono 2015). Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang nantinya akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun poin-poin instrumen yang bisa berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini supaya menghasilkan data interval yang memudahkan peneliti mengolah dan menguji menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berikut skala likert untuk mengukur nilai pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 4. Skala Likert**

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiyono (2015)*

### **3.7 Teknik Pengolahan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut, yaitu:

1. Penyuntingan, di mana dilakukannya deteksi kesalahan yang ada untuk menjaga akurasi dan konsistensi data
2. Memberikan kode atau klasifikasi data. Dengan memberikan skor pada jawaban responden sesuai dengan skor likert yang akan dikelompokkan sesuai dengan kategori tertentu.
3. Dilakukan uji keabsahan, dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen pertanyaan.

4. Mendeskripsikan data, dengan proses penyajian data berbentuk Tabel juga presentasi untuk item pertanyaan dan dalam bentuk diagram untuk karakteristik pada responden dan membuat tabulasi sederhana yang berbentuk persentase pada setiap dimensi variabel.

### **3.8 Teknik Pemberian Skor**

Pada setiap instrumen pertanyaan akan diberi 5 jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju) dengan penentuan skor sebagai berikut :

Skor 4, memiliki arti nilai tertinggi yang diharapkan penelitian.

Skor 3, memiliki arti nilai yang diharapkan penelitian.

Skor 2, memiliki arti nilai yang tidak diharapkan penelitian.

Skor 1, memiliki arti nilai terendah yang tidak diharapkan penelitian.

Penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban dengan menghilangkan alternatif jawaban “ragu-ragu”, hal tersebut dilakukan karena “ragu-ragu” mengindikasikan subjek tidak yakin dengan jawaban yang diberikan (Azwar, 2007:9). Penghilangan alternatif jawaban “ragu-ragu” dilakukan peneliti sebagai upaya agar subjek hanya memberikan jawaban yang diyakini oleh subjek.

### **3.9 Teknik Pengujian Instrumen**

#### **3.9.1. Uji Validitas**

Hadir sebagai penunjuk sejauh mana kebenaran alat ukur yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Validitas ialah sebuah pengukuran di mana menunjukkan tingkatan kefasihan suatu tes yang akan dinyatakan valid jika tes tersebut mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas, maka semakin sesuai dengan kriteria.

Uji Validitas dalam penelitian berikut menggunakan rumus korelasi Pearson *Product Moment* sebagai alat uji statistik untuk dua variabel sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden/sampel

X : skor item x

Y : skor item y

Ketentuan dalam uji validitas ialah jumlah r hitung dibanding dengan r tabel (dimana memperhitungkan taraf signifikansi penelitian, yaitu berkisar 5% ataupun 0,05 serta jumlah N ataupun responden, baru kita menemukan nilai rtabel). Jika r hitung < rtabel dimana instrumen dinyatakan tidak valid, tetapi jika kebalikannya, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015)

### 3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sifat yang mampu dipercaya yakni ketika alat pengukuran yang digunakan peneliti digunakan juga oleh peneliti lainnya dan konsisten memberikan hasil yang serupa. Uji reliabilitas hadir untuk mengetahui akurasi dari hasil pengukuran ketika alat ukurnya sudah digunakan berulang kali.

Uji Reabilitas dalam penelitian berikut menggunakan teknik perhitungan Alpha Cronbach yang biasanya digunakan dalam pengukuran sikap atau perilaku dalam penelitian, buka “benar” atau “salah”. Rumus Alpha Cronbach adalah:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$	: Nilai reabilitas
k	: Jumlah item pertanyaan
$\sum s_i^2$	: Jumlah varian skor
$S^2$	: Varian total

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1. Analisis Regresi Linear Ganda

Regresi ganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana. Regresi ganda merupakan salah satu teknik para metrik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen tunggal. Fungsi utama regresi ganda adalah untuk memperkirakan variabel dependen dengan menggunakan informasi yang berasal dari analisis variabel independen (Morissan, 2015). Hubungan antara satu variabel dependen dan dua variabel independen dapat dikatakan terikat apabila dinyatakan dalam:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

(model untuk populasi, Andhita 2016)

#### 3.10.2. Analisis Korelasi Ganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan nilai yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel lain. Secara umum korelasi ganda dilambangkan  $r$ ,  $r$  bukan merupakan penjumlahan dari korelasi sederhana yang ada pada setiap variabel, jadi  $R \neq (r_1 + r_2 + r_3)$ . Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara  $x_1, x_2, \dots, x_n$  dengan  $y$ . Pada bagian ini dikemukakan korelasi ganda  $R$  untuk dua variabel  $x$  dengan satu variabel  $y$ .

Hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel  $x_1$  dan  $x_2$  dengan  $y$

$H_1$  : Ada hubungan yang signifikan antara variabel  $x_1$  dan  $x_2$  dengan  $y$

Statistik uji:

Keterangan:

$R_{.x_1x_2y}$  : korelasi antara variabel  $x_1$  dan  $x_2$  secara bersama-sama dengan variabel  $y$

$r_{x_1y}$  : korelasi product moment antara  $x_1$  dengan  $y$

$r_{x_2y}$  : korelasi product moment antara  $x_2$  dengan  $y$

$r_{x_1x_2}$  : korelasi product moment antara  $x_1$  dengan  $x_2$

Keterangan :

$R_{.x_1x_2y}$  : koefisien korelasi ganda

$k$  : jumlah variabel independen

$n$  : jumlah data

$$F_{hitung} = F_{(k;n-k-1)}$$

Keputusan:

Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

*Sumber: Andhita (2016), Aplikasi statistika parametrik dalam penelitian*

### 3.11. Uji Normalitas

Uji ini merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi (pola) data. Hal ini dilakukan sebagai prasyarat untuk pengujian statistika parametrik. Pada uji normalitas diasumsikan bahwa data pada setiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal (Andhita, 2016). Uji yang

dilakukan pada penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan bantuan SPSS.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual Kolmogorov Smirnov berdistribusi normal
2. Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual Kolmogorov Smirnov tidak berdistribusi normal

### 3.12. Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji linier garis regresi. Uji ini digunakan pada analisis regresi linear sederhana dan berganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen  $x$  terhadap variabel dependen  $y$ .

Berdasarkan model garis regresi tersebut, dapat diuji linieritas garis regresinya. Dilakukan melalui uji statistik dengan bantuan SPSS.  $P$ -value  $\Rightarrow$  ditunjukkan oleh nilai Sig. pada *Deviation from linearity*.  $\alpha \Rightarrow$  tingkat signifikansi yang dipilih; 0,05 atau 0,01. Dengan keputusan: Tolak  $H_0$  apabila  $P$ -value  $< \alpha$  (Andhita, 2016).

$H_0$  : garis regresi linear

$H_1$  : garis regresi non linear

### 3.13. Pengujian Hipotesis

Jenis analisis statistik dapat ditentukan melalui skala pengukuran. Jenis data yang dianalisis menggunakan statistik inferensial, setidaknya memiliki ciri berskala interval. Dalam penulisan ini, data penelitian merupakan jenis data dengan skala likert yang termasuk ke dalam bagian jenis data berskala interval. Statistik

inferensial terbagi menjadi statistik parametris dan nonparametris. Statistik parametris digunakan untuk menganalisis data-data yang berskala interval atau rasio yang diperoleh dari populasi yang berdistribusi secara normal (Endang, 2011). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis statistik parametris dengan rumus uji t (t test).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{r \sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Nilai Uji T

r : Nilai korelasi

n : Besarnya sampel

Uji lainnya yang dilakukan yakni uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik uji F. dasar pengambilan keputusan yakni:

- a. Apabila nilai  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$ . Maka variabel bebas dapat dikatakan secara simultan bahwa variabel independen (X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b. Apabila nilai  $F_{hitung} <$  dari nilai  $F_{tabel}$  atau nilai sig  $> 0,05$ . Maka variabel bebas dapat dikatakan secara simultan bahwa variabel independen (X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Rumus uji  $F_{tabel}$

$$F_{tabel} = F(k ; n-k)$$

Keterangan :

k : Jumlah variabel bebas (X)

n : jumlah sampel

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari Pengaruh Terpaan Iklan Pada Akun Instagram *Nujucoffee* Dan Referensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Nuju” Bandar Lampung, kesimpulan yang didapatkan yaitu:

- a) Pengaruh variabel terpaan iklan (X1) terhadap minat beli sebesar 0,497. Dengan frasa jika terjadi kenaikan nilai pada terpaan iklan, maka akan terjadi peningkatan nilai sebesar 0,497. Sedangkan untuk angka konsistensi variabel terikat sebesar 9.752.
- b) Pengaruh variabel kredibilitas (X2) terhadap minat beli sebesar 0,882. Dengan frasa jika terjadi kenaikan nilai pada kredibilitas sumber, maka akan terjadi peningkatan nilai sebesar 0,882. Sedangkan untuk angka konsistensi variabel terikat sebesar 9.752.
- c) Besarnya pengaruh terpaan iklan (X1) dan preferensi merek (X2) terhadap minat beli *followers* ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,773 dan secara simultan memiliki pengaruh sebesar 77,3% terhadap minat beli *followers* akun Instagram *Nujucoffee*. Sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### 5.2 Saran

Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai dimensi-dimensi masing-masing variabel. Karena pada penelitian ini perhitungan dilakukan secara general yang mana dimensi masing-masing variabel dijadikan acuan untuk meneliti pola konsumsi kopi konsumen. Belum kepada menjadikan dimensi-dimensi masing-masing variabel sebagai variabel utama untuk diteliti.

Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan saran berkelanjutan dengan spesifik mengenai inovasi baru yang harus dilakukan Instagram *Nujucoffe* untuk mengembangkan strategi *marketing* komunikasi melalui sosial media

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Abdullah,M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan 1*, September.  
Aswaja. Yogyakarta: Pressindo.
- Akbar, Husaini Usman, Purnomo Setiadi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*,  
Jakarta:Bumi Aksara.
- A.M, Morissan. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Andhita Dessy Wulansari. 2016. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*.  
Yogyakarta: Pustaka Felicha.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*.  
Jakarta: Media Kita
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cooper,D.R.,Schindler,P.S. 2011. *Business Reseach Methods*. 12thed., McGraw-  
Hill/Irwin.
- Dessy, Andhita Wulansari. 2016. *Aplikasi statistika parametrik dalam penelitian*.  
Yogyakarta: Pustaka Felischa
- Dul,J., Hak.,T. 2008. *Case Study Methodology in Business Research. 1stEdition*.  
Elsevier.
- Endang Mulyatiningsih. 2011. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*.  
Bandung:Alfabeta.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States:  
McGraw-Hill Companies
- Khan, Muhammad Asif dan Cecile Bozzo. 2012. *Connection Between Self Concept  
And Brand Preference And The Role Of Product Usage*. Internasional IJAS  
Conference for Academic Disciplines.

- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. Boston: Pearson.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mardalis. 2008. *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. *Riset Terapan*. Yogyakarta: UNY Press
- Najiyati, Sri dan Danarti. 2004. *Budidaya Tanaman Kopi dan Penanganan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Raharjo, S., 2021. *Cara Melakukan Analisis Korelasi Bivariate Pearson dengan SPSS*.
- Rajeev Batra, et.al. 1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Rizki, Muhammad Syah Putra. 2022. *Pemanfaatan Instagram Dalam Peningkatan Pemasaran Kopi Oteh Roda Di Gayo Lues*. Prodi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

**Jurnal:**

- Alves, H., Fernandes, dan Raposo. 2016. *Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. Psychology & Marketing*. Vol. 33, No.12, pp.1029-1038
- Chapman, Joe dan Wahlers, Russ.1999.“A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model”*Journal of Marketing*.
- Damayanti, Silvia. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang Volume 4, 2022.
- Dedi Purwana ES., R. S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- Elaydi, H. O. 2018. *The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt*. *Open Access Library Journal*, 05(10), ISSN: 2333-9721. doi: 10.4236.
- Hellier, Philip K., et al. 2003. *Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model*, *Journal Of Marketing*, Vol.37, pp:1762-1800
- Herlyana, E. 2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. *Thaq'fiyyāt*, Vol. 13, No. 1, Juni 2012
- Kurniasari, Meatry & Agung Budiarmo. *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 25-31
- Sandra, Stefanie Santoso & Sheellyana Junaedi. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa*. *Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*. , Vol 14, No. 3, 2021, p375-387

- Sufyan, “*Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh*”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari* 1, No. 1 (2016) : 20
- Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*. *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.

**Skripsi:**

- Abdillah, Mizan. 2022. *Pengaruh Konten Instagram @Nujucoffee Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Belinda Andina Permata Ayu. 2022. *Pengaruh Terpaan Isi Pesan Iklan Akun Tiktok Camille Beauty Dengan Menggunakan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fongana, Andreas. 2009. *Pengaruh Brand Prefence Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketombe Clear For Man Di Surabaya*. Skripsi. Prodi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Petra Surabaya
- Oktarin, Kurnia. 2023. *Pengaruh Terpaan Iklan Konten Video Review Produk Home Living Pada Akun Tiktok @Natasha.Surya Dan Kredibilitas Digital Marketer Natasha Surya Terhadap Minat Beli Followers*. Skripsi .Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Rakha, Afif A. 2022. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Semesta Coffee Pada Masyarakat Pringsewu*. Skripsi. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.