

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI *TAKE AWAY*  
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KOPI *TAKE AWAY* DI  
SALATIGA)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada  
Program Studi Manajemen  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**1956**  
Oleh :

**Kevan Claudio Satrya Priankara**

**212016102**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA**

**2020**



## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Kevan Claudio Satrya Priankara  
NIM : 212016102  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir,

Judul : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KOPI TAKE AWAY* (STUDI PADA  
KONSUMEN PRODUK *KOPI TAKE AWAY* DI SALATIGA)

Pembimbing : Dr. Linda Kusuma, SE., MM.

Tanggal diuji : 28 Agustus 2020

adalah benar – benar karya saya.

Di dalam kertas kerja ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau pendapat orang lain yang diambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang seolah – olah menjadi karya tulisan saya tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila kemudian terbukti bahwa adanya tindakan menyalin dan meniru karya orang lain yang seolah – olah menjadikan hal tersebut karya tulis saya sendiri, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, termasuk pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh.

Salatiga, 28 Agustus 2020



Kevan Claudio Satrya Priankara

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI *TAKE AWAY*  
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KOPI *TAKE AWAY* DI  
SALATIGA)**

Oleh :

**Kevan Claudio Satrya Priankara**

**212016102**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada  
Program Studi Manajemen  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Disetujui untuk diuji oleh:**



**Dr. Linda Kusuma, SE., MM.**

**Pembimbing**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA**

**2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

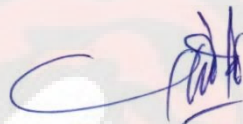
Judul Kertas Kerja : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KOPI TAKE  
AWAY* (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK *KOPI TAKE AWAY*  
DI SALATIGA)

Nama Mahasiswa : Kevan Claudio Satrya Priankara

NIM : 212016102

Program Studi : Manajemen

Meyetujui



Dr. Linda Kusuma, SE., MM.

Pembimbing

Mengesahkan



(Dr. Agus Sugiarto, S.Pd., MM)  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dinyatakan Lulus Ujian Tanggal : 28 Agustus 2020



## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevan Claudio Satrya Priankara  
NIM : 212016102 Email : 212016102@student.uksw.edu  
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis Program Studi : Manajemen  
Judul tugas akhir : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI TAKE AWAY (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KOPI TAKE AWAY DI SALATIGA)  
Pembimbing : 1. Dr. Linda Kusuma, SE., MM  
2. \_\_\_\_\_

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 28 Agustus 2020



Kevan Claudio Satrya Priankara



## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevan Claudio Satrya Priankara  
NIM : 212016102 Email : 212016102@student.uksw.edu  
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis Program Studi : Manajemen  
Judul tugas akhir : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KOPI TAKE AWAY* (STUDI  
PADA KONSUMEN PRODUK *KOPI TAKE AWAY* DI SALATIGA)

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif\** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA\*\*

\* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak *non-eksklusif* kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak *copyright* atas karya tersebut.

\*\* Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 28 Agustus 2020

Kevan Claudio Satrya Priankara

Mengetahui,

Dr. Linda Kusuma, SE., MM.

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

## HALAMAN MOTTO

Kita tidak harus lebih pintar dari orang lain, kita hanya harus lebih disiplin dari orang lain.

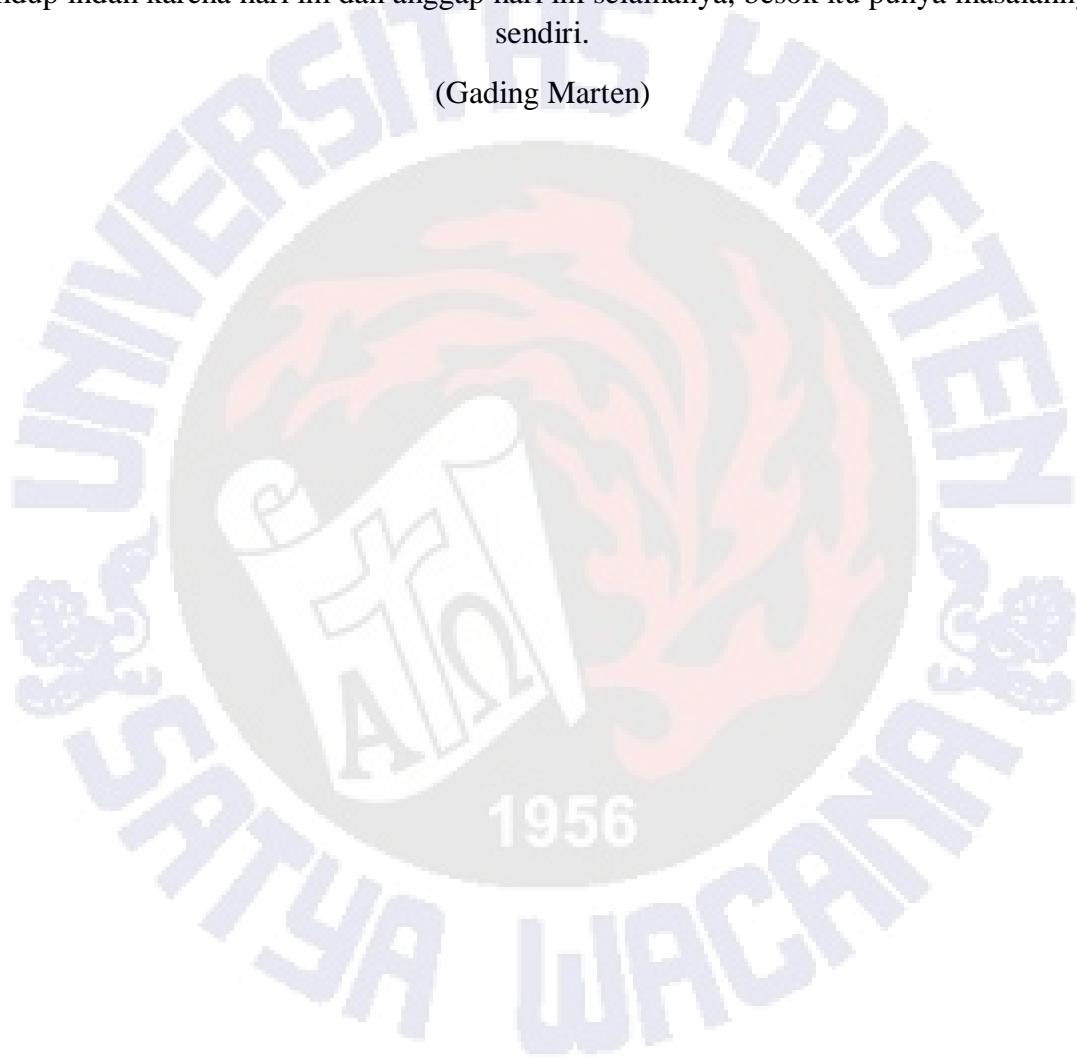
(Warren Buffet)

Jangan kuatir akan kegagalan, tapi pikirkan berapa banyak kesempatan yang terbuang jika anda takut untuk mencoba.

(Jack Canfield)

Hidup indah karena hari ini dan anggap hari ini selamanya, besok itu punya masalahnya sendiri.

(Gading Marten)



## ABSTRACT

*This study aims to determine: (1) the effect of content creation on purchasing decisions of take away coffee products, (2) the effect of content sharing on purchasing decisions of take away coffee products, (3) the effect of connecting to purchasing decisions of take away coffee products, (4) the effect of community building on the decision to buy take away coffee products, and (5) the effect of social media marketing (content creation, content sharing, connecting and community building) on purchasing decisions of take away coffee products. The population in this study were students, students, and workers who had bought take away coffee products and were domiciled in Salatiga. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. Samples taken in this study were 150 people. The results of the study note that content creation has a significant positive effect partially on the decision to buy take away coffee products. Content sharing has a significant negative effect on the purchase decision of take away coffee products. Connecting has a significant positive effect partially on the decision to buy take away coffee products. Community building has a significant positive effect partially on the decision to buy take away coffee products. Social media marketing (content creation, content sharing, connecting and community building) simultaneously has a significant positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords : Social Media Marketing, Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Purchase Decision*



## SARIPATI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*, (2) pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*, (3) pengaruh *connecting* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*, (4) pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*, dan (5) pengaruh *social media marketing (content creation, content sharing, connecting dan community building)* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang telah membeli produk kopi *take away* dan berdomisili di Salatiga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Hasil dari penelitian diketahui bahwa *content creation* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*. *Content sharing* berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*. *Connecting* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*. *Community building* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*. *Social media marketing (content creation, content sharing, connecting dan community building)* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building*, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena limpahan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi *Take Away* (Studi Pada Konsumen Produk Kopi *Take Away* Di Salatiga)”. Tugas Akhir tersebut merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar S-1 program studi manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Topik tersebut dipilih karena di era digital saat ini, sebagian besar strategi pemasaran memanfaatkan perkembangan teknologi yang telah ada. Perkembangan teknologi yang dimaksud yaitu pemanfaatan media sosial dengan melihat angka pengguna media sosial yang tinggi.

Dengan demikian, penelitian tersebut menarik karena, membahas bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Diharapkan dengan adanya penelitian tentang topik tersebut dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen serta sebagai cara pemasar dalam menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial dalam hal ini pengusaha produk kopi *take away* di Salatiga. Dengan segala kelebihan dan kekurangan semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Salatiga, 28 Agustus 2020



---

Kevan Claudio Satrya Priankara

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan tugas akhir tidak lepas dari dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan yang baik ini perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih-Nya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan penuh rasa syukur.
2. Dr. Linda Kusuma, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, arahan, dan saran sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Apriani Dorkas Rambu Atahau, SE, M.Com, PhD selaku wali studi yang telah memberikan saran dan arahan selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
4. Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memberikan pengajaran berupa ilmu pengetahuan selama menjalani perkuliahan.
5. Staff dan tata usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memberikan bantuan administrasi dan teknis selama menjalani perkuliahan.
6. Teman – teman mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu selama perkuliahan.
7. Keluarga, terkhusus kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi dan bantuan material selama menjalani perkuliahan.
8. Jessica Sonya Melinda, terima kasih sebanyak – banyaknya karena selalu mengingatkan, memberi dukungan, doa, semangat, motivasi dan memberi sudut pandang yang berbeda dalam pembuatan tugas akhir sehingga tugas akhir ini dapat selesai.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam - dalamnya atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melindungi dan memberkati.

## DAFTAR ISI

PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI <i>TAKE AWAY</i> .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	ii
PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI <i>TAKE AWAY</i> .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
ABSTRACT.....	viii
SARIPATI .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
UCAPAN TERIMAKASIH.....	xi
PENDAHULUAN.....	1
KAJIAN PUSTAKA .....	5
HUBUNGAN ANTAR KONSEP.....	6
METODE PENELITIAN .....	11
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	17
KESIMPULAN.....	28
KETERBATASAN PENELITIAN.....	28
IMPLIKASI TEORITIS .....	29
SARAN.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	30
LAMPIRAN.....	32

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengukuran Konsep.....	11
Tabel 2 Data Diri Responden .....	17
Tabel 3 Uji Validitas .....	19
Tabel 4 Uji Reliabilitas .....	20
Tabel 5 Uji Normalitas .....	20
Tabel 6 Uji Multikolineritas .....	21
Tabel 7 Uji Heterokedastisitas.....	22
Tabel 8 Analisis Regresi Berganda.....	23
Tabel 9 Uji T.....	24
Tabel 10 Uji F.....	25
Tabel 11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	25



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian.....	10
--------------------------------	----

