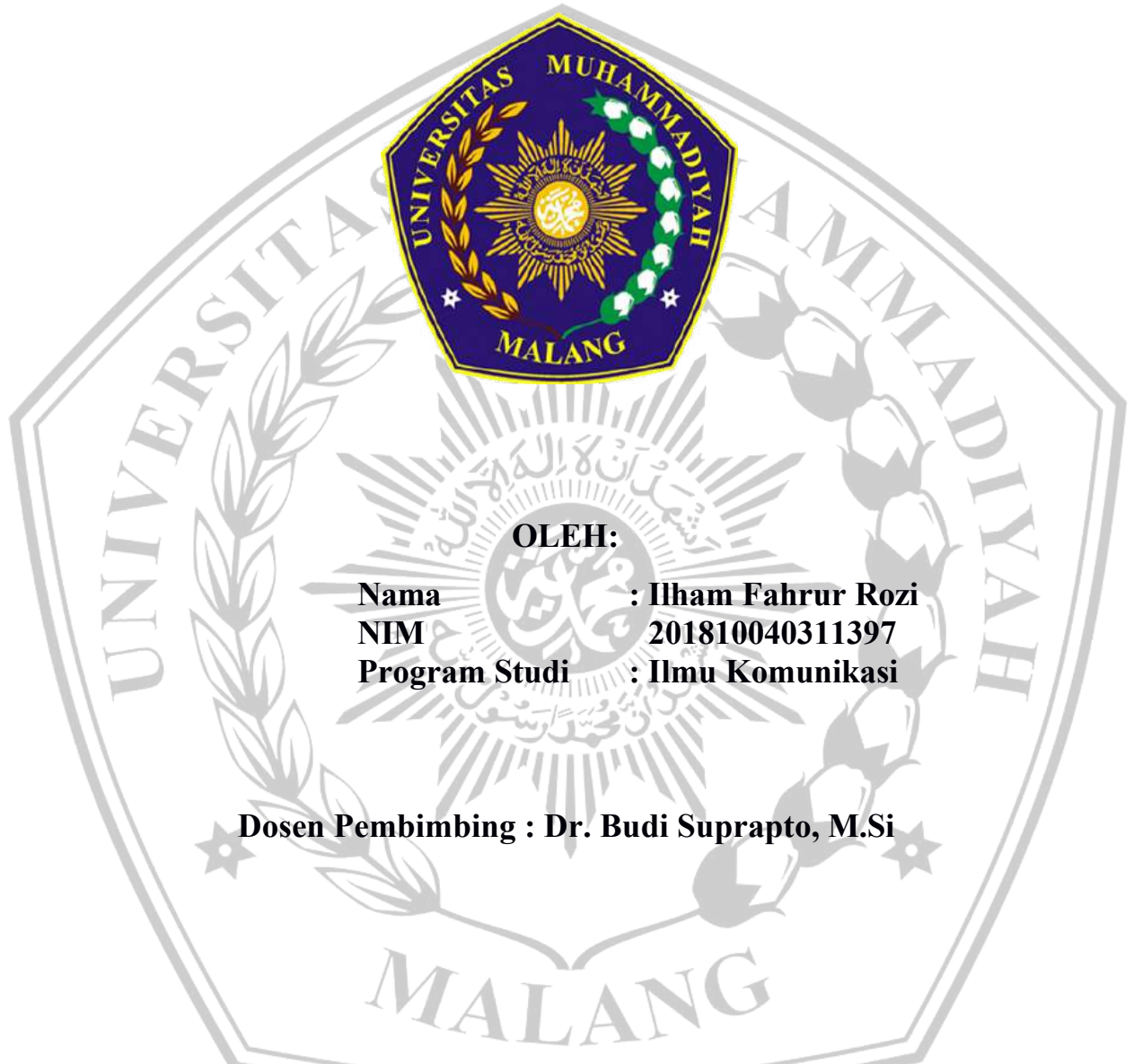


**PENGARUH TERPAAN PESAN IG TERHADAP
FREKUENSI PEMBELIAN
(Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai)**



OLEH:

**Nama : Ilham Fahrur Rozi
NIM : 201810040311397
Program Studi : Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing : Dr. Budi Suprpto, M.Si

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2025**

LEMBAR SURAT PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Ilham Fahrur Rozi

201810040311397

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Jumat, 11 Juli 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Sugeng Winarno, M.A** ()
2. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()
3. **Budi Suprpto, M.Si, Ph.D** ()

Mengetahui

Wakil Dekan **MURAHMATA** Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khatir Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

**PENGARUH TERPAAN PESAN IG TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN
(Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai)**

Diajukan Oleh :

ILHAM FAHRUR ROZI

201810040311397

Telah disetujui

Jumat / 11 Juli 2025

Pembimbing I



Budi Suprpto, M.Si., Ph.D

Wakil Dekan I



Nasrullah, M.Si., Ph.D

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Ilham Fahrur Rozi
No. Induk Mahasiswa : 201810040311397
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Pesan IG Terhadap Frekuensi Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang ,16 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D



Kampus I

Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Dendangur, Sudarjo No. 156 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ilham Fahrur Rozi

NIM : 201810040311397

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Pesan IG Terhadap Frekuensi Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai)

Disetujui,
Pembimbing

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 251 253 (Hunting)
F. +62 341 450 435

Kampus II
Jl. Bendungan Suktir No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 450 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Ilham Fahrur Rozi

NIM : 201810040311397



Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengaruh Terpaan Pesan IG Terhadap Frekuensi Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Juni 2025



Ilham Fahrur Rozi



Kampus I

Jl. Bankung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 203 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 186 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 146 (Hunting)
F: +62 341 587 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 218 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Ilham Fahrur Rozi
NIM : 201810040311397
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 14 tahun akademik 2024 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang,

a.n Dekan
Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I
Jl. Bambang I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 233 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 188 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: Pengaruh Terpaan Pesan IG Terhadap Frekuensi
Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai)

Oleh:

Nama : Ilham Fahrur Rozi

NIM : 201810040311397

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 16 Juni 2025

Pembimbing

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

NIP : 10387090041

(* Coret yang tidak perlu



Kampus I

Jl. Bankung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 292 (Hunting)
F. +62 341 462 436

Kampus II

Jl. Bendungan Sulani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 701 180 (Hunting)
F. +62 341 881 800

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 219 (Hunting)
F. +62 341 462 435
E. webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : ILHAM FAHRUR ROZI

NIM : 2018-397

Hasil Plagiasi: ^{19/6} 21/6

BAB I	2			
BAB II	2			
BAB III	4	18		

^{19/6}

BAB IV	4			
BAB V	19			
BAB VI	3			

PROGRAM STUDI
 Adm. Publikasi
ILMU KOMUNIKASI
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ilham Fahrur Rozi
2. NIM : 201810040311397
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : : Pengaruh Terpaan Pesan IG Terhadap Frekuensi Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai)
6. Pembimbing : Budi Suprpto, M.Si, Ph.D
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
08/03/25	Mengajukan Judul	
08/03/25	Acc Judul Penelitian "Pengaruh Terpaan Pesan IG Terhadap Frekuensi Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai)"	
13/04/25	Pengumpulan Bab I,II,III	
21/05/25	Pengumpulan Bab IV,V,VI	
05/06/25	Deadline Pengumpulan Revisi	
03/06/25	Acc untuk Seminar Hasil	
13/06/25	Seminar Hasil	

Malang, 16 Juni 2025

Dosen Pembimbing,

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D



Kampus I
Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Firdausy Sulaim No.186 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tugomas No.248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Jumat, 13 Juni 2025
Pukul 13.00
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Ilham Fahrur Rozi
NIM	201810040311397
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Pengaruh Terpaan Pesan IG Terhadap Frekuensi Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai)
Pembimbing	Budi Suprpto, M.Si, Ph.D
Dosen Penguji I	Sugeng Winarno, S.Sos, MA

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 10 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / ~~TIDAK~~ LULUS

Malang, 16 Juni 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Sugeng Winarno, S.Sos, MA

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutomo No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 587 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Ilham Fahrur Rozi, 201810040311397. Skripsi. Pengaruh Terpaan Pesan Ig Terhadap Frekuensi Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.

Kata Kunci: Instagram, Terpaan Pesan, Pemasaran Digital, Frekuensi Pembelian, Kedai Kopi

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi lebih visual, interaktif, dan personal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan pesan Instagram terhadap frekuensi pembelian konsumen Kedai Kopi Sorai. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @sorai.mlg. Data dianalisis menggunakan uji validitas Pearson, uji reliabilitas Cronbach's Alpha, analisis deskriptif, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan pesan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian. Artinya, semakin sering konsumen terpapar konten Instagram Kedai Sorai baik melalui foto produk, promosi, testimoni, hingga story semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Nilai koefisien determinasi sebesar 11% menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya moderat, terpaan pesan visual Instagram tetap berperan dalam membentuk loyalitas dan pola konsumsi pelanggan. Temuan ini memperkuat relevansi Instagram sebagai platform strategis dalam membangun keterikatan emosional dan keputusan pembelian di sektor F&B lokal.

Malang, 16 Juni 2025
Peneliti,



Ilham Fahrur Rozi

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Budi Suprpto, M.Si.,Ph.D

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puja dan puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunianya yang melimpah dan juga kesehatan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “PENGARUH TERPAAN PESAN IG TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram Kedai Kopi Sorai)” Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penelitian ini saya dedikasikan untuk memperkaya ilmu pengetahuan yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada siapapun. Dalam pengerjaan skripsi ini, peneliti mendapat banyak sekali bantuan dan dukungan dari berbagai macam pihak. Oleh karenanya, do'a dan terimakasih saya curahkan kepada:

1. Bapak Prof. Muslimin Machmud, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.A., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Budi Suprpto, M.Si, Ph.D., selaku pembimbing Skripsi yang telah sabar dan meluangkan banyak waktu untuk membimbing saya sampai dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan teliti dan benar.
4. Bapak Nurudin, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing akademik kelas Ilmu Komunikasi kelas G angkatan 2018.
5. Karyawan dan staff dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang mengarahkan dalam alur proses skripsi ini
6. Kepada pemilik kedai kopi sorai dan seluruh responden.

Terimakasih juga untuk semua teman-teman yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. saya menyadari jika kesempurnaan hanya milik Allah ta'ala sehingga masih cukup

banyak kesalahan dalam menyusun tugas akhir ini. oleh karenanya, penulis meminta maaf sebesar-besarnya atas kesalahan yang terjadi. Semoga tugas akhir skripsi ini bisa bermanfaat dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan yang lebih baik lagi dilain hari, terutama untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi yang sedang dalam proses pengerjaan skripsi, Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, 20 Juni 2025

Ilham Fahrur Rozi



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
LEMBAR SURAT PENGESAHAN	i
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3 Konsep Pemasaran Digital.....	11
2.2.1 Definisi pemasaran digital	11
2.2.2 Perkembangan pemasaran digital di era media sosial	13
2.2.3 Perbandingan Pemasaran Konvensional Vs Pemasaran Digital	13
2.4 Media Sosial sebagai Alat Pemasaran	14
2.4.1 Pengertian dan peran media sosial dalam pemasaran.....	14
2.4.2 Keunggulan media sosial sebagai strategi pemasaran	15
2.4.3 Tren Penggunaan Media Sosial Dalam Bisnis Makanan Dan Minuman.....	16
2.5 Instagram sebagai Platform Pemasaran	17
2.5.1 Definisi Dan Fitur Utama Instagram	17
2.5.2 Strategi Pemasaran Melalui Instagram (Konten, Engagement, Ads).....	18
2.5.3 Efektivitas Pemasaran di Instagram.....	20
2.5.4 Indikator Keberhasilan Pemasaran Di Instagram (Engagement Rate, Brand Awareness, Konversi Penjualan)	21
2.6 Terpaan Pesan Ig Kedai Sorai.....	26

2.7	Frekuensi Pembelian.....	27
2.8	Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
2.9	Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2	Jenis dan Dasar Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel	34
3.4	Operasional Variabel Penelitian	36
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5.1	Sumber Data	37
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.7	Skala Pengukuran	43
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK/LOKASI PENELITIAN		45
4.1	Profil Kedai Kopi Sorai	45
4.1.1	Visi dan Misi.....	45
4.1.2	Konsep dan Desain Interior	46
4.1.3	Menu dan Produk Unggulan.....	46
4.1.4	Segmentasi dan Target Konsumen	46
4.1.5	Pengelolaan Brand dan Identitas Visual	47
4.1.6	Media Sosial dan Digital Marketing.....	48
4.1.7	Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)	49
4.2	Lokasi Kedai Sorai	49
4.3	Target Pasar	49
4.4	Karakteristik Responden.....	51
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
5.1	Deskripsi Terpaan Pesan Instagram.....	54
5.2	Deskripsi Frekuensi Pembelian	55
5.3	Hubungan Terpaan Pesan Instagram terhadap Frekuensi Pembelian.....	57
5.4	Pembahasan	58
5.4.1	Terpaan Pesan Instagram Kedai Kopi Sorai Berpengaruh Positif Terhadap Frekuensi Pembelian.....	64
BAB VI PENUTUP		68
6.1	Kesimpulan	68
6.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA.....70

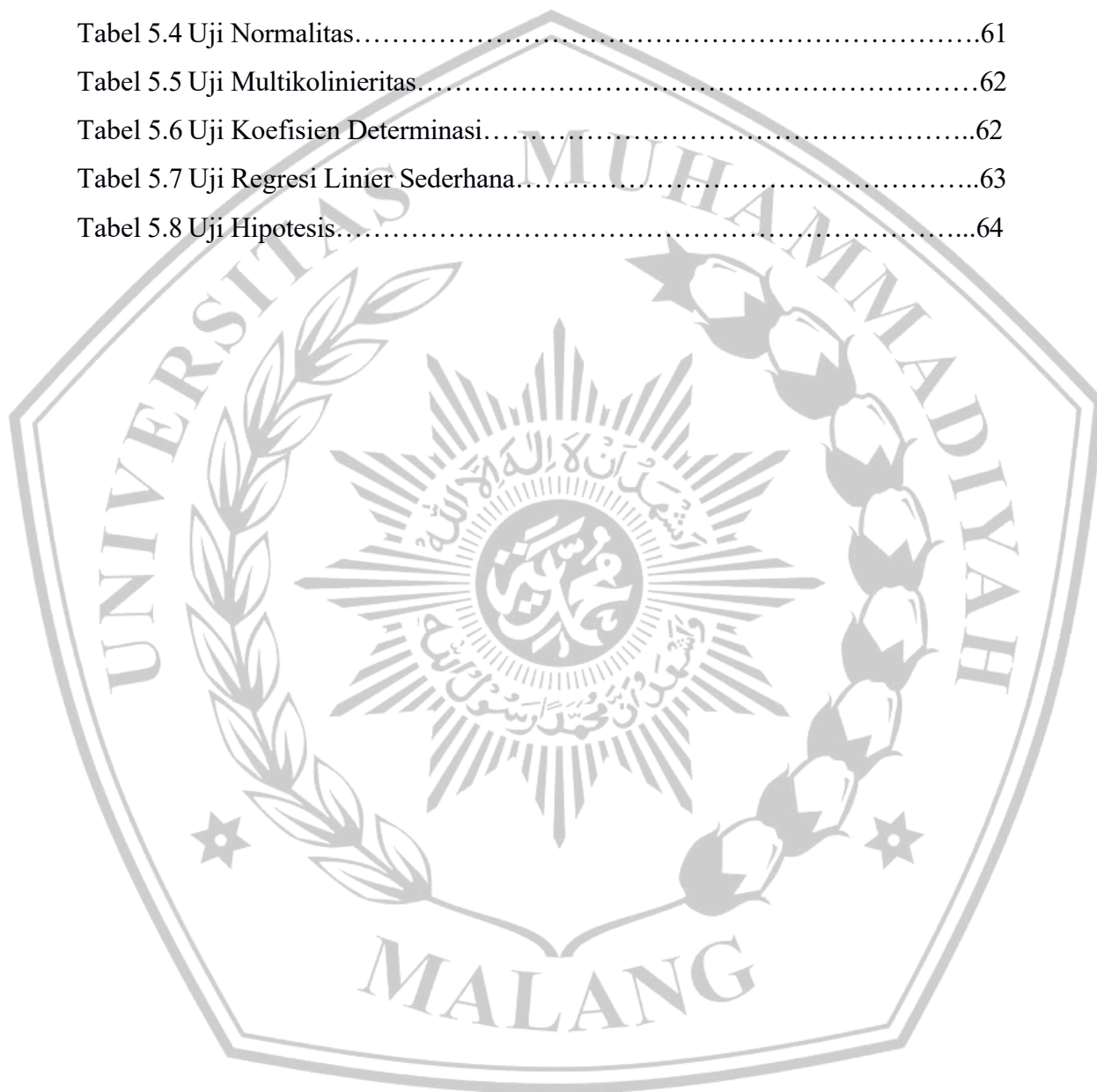
Lampiran Kuesioner Penelitian76

Lampiran Data Responden.....77



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Uji Statistik Deskriptif.....	58
Tabel 5.2 Uji Validitas.....	59
Tabel 5.3 Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 5.4 Uji Normalitas.....	61
Tabel 5.5 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 5.6 Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 5.7 Uji Regresi Linier Sederhana.....	63
Tabel 5.8 Uji Hipotesis.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran Data Responden.....	77



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiawan, K. N. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif .
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
- Anisa, N., Ariana, P. M., & Ramadhani, A. (2024). Digital Marketing Strategy Through Social Media: Analysis Of The Effectiveness Of Health Seminar Promotion On Instagram Account @Indonesianmedicalcenter. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal Of Communication*, 40(4), 466–484. <https://doi.org/10.17576/Jkmjc-2024-4004-26>
- Aqilla, M. N., Raihan, M., & Rahayu, F. (2024). Pengaruh Dari Instagram Marketing Activities Terhadap Brand Love Pada Industri Kopi Nako Di Indonesia Pengaruh Dari Instagram Marketing Activities Terhadap E-Issn : 2809-8862 Brand Love Pada Industri Kopi Nako Di Indonesia. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan Volume 15, Nomor 7, 15*.
- Barus, C. S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Belch, G. E. (2021). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th Ed.). *Mcgraw-Hill Education*
- Bettle, T. A. (2025). The Impact Of Brand-Related User-Generated Contents (Ugc) On Luxury Brand Evaluations: The Moderating Role Of Perceived Influencer-Consumer Fit.
- Bimo, M. A. (2024). Analisis Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Video Game Online Pada Perusahaan Toko Game Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Buason, A. K. (2020). Demand Systems And Frequency Of Purchase Models. *Applied Economics*, [Tps://doi.org/10.1080/00036846.2020.1776836](https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1776836).
- Chaffey, D. & -C. (2019). Digital Marketing. Pearson Education.
- Chen, R. (2024). Research On The Role Of Social Media In Brand Marketing Under The Digital Background - Taking Luxury Brands As Examples. *Proceedings Of The 3rd International Conference On Financial Technology And Business Analysis*, 0, 68–74. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/134/2024.18560>
- Creswell, J. (1994). Research Design: Qualitative And Quantitative. Approaches. *London: Sage Publications*.
- Darmi, H. H. (2024). Penyuluhan Digital Marketing Kepada Anggota Sekolah Pencetak Wirausaha (Spw) Binaan Umkm . *Idea Abdimas Journal*.
- Davydova, T. (2021). *Instagram As A Platform For Contemporary Aesthetic Practice*. 104–122. <https://doi.org/10.32326/2618-9267-2021-4-4-104-122>
- Dewi, Z. N. (2023). Respons Kognitif Dalam Terpaan Konten Pada Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Eksplanatif Pada Pengikut Akun Instagram @Madformakeup.Co. *Urnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4). .
- Erwanda, Y. T., & Doli, E. R. (2024). Smart International Management

- Comparative Study Of Digital And Traditional Marketing Strategies In Increasing Product Sales. *Smart International Management Journal (Simj)*, 1(3), 14–20.
- Fahmi, S. (2025). *The Impact Of Labeling Effect And Social Media Marketing On Consumer Purchasing Decisions And Loyalty At Super Indo Supermarket Malang*. 43–61.
- Fawwaz, F. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda Melalui Media Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*.
- Fuadiyah, A. U. (2025). Evaluation Of Consumer Purchase Decisions At Cafe On The Wheels: What Is The Role Of Social Media Marketing, Brand Image, And Product Quality? *International Journal Of Education, Social (Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia) - Vol. 5, Iss: 1*.
- Gardilla, H. F., Murtiyanto, R. K., & Afandi, Y. (2025). Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchasing Decisions On Custom Cake Brand Oentukmu (Study On Follower ' S Instagram Account Oentukmu). *Journal Of Business Management And Economic Development E-Issn 2986-9072 P-Issn 3031-9269*, 3(01), 302–312.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 23 Edisi 8. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gordon, B. J. (2018). Embedded Device Identification Information In Packetized Communications.
- Habib, I. D. (2023). Marketing Development Strategy In The Digital Age. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*.
- Halfan, J., & Mirza, M. (2024). El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 486–493. <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V4i6.5045>
- Hari, A., Zahran, A. S., Fariji, F. A., Kurniawan, M. F., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Antar Penjual Dan Pembeli Di Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi Volume 1 Nomor 6 Tahun 2024 E-Issn : 3048-1325, Dan P-Issn : 3048-4405, Doi: <https://doi.org/10.62383/Konsensus.V1i6.479> Available Online At: <https://journal.appisi.or.id/index.php/konsensus> St, 1, 156–165*.
- Hasan, M., & Sifat, A. I. (2025). Influencers ' Impact On Consumer Engagement And Sales Conversion On Social Media : Facebook Vs Instagram. *American Journal Of Economics And Business Innovation (Ajebi)*, 1.
- Ibrahim. (2025). The Impact Of Online Customer Reviews (Ocrs) On Consumer Purchasing Decision. *الإدارة العربية المجلة - للإدارة العربية المجلة* .
- Ismail, M., Khan, S., & Ahmad, A. (2025). The Critical Review Of Social Sciences Studies The Interplay Of Influencer Marketing And Electronic Word Of Mouth To Effect Consumer Purchase Decision. *The Critical Review Of Social Sciences Studies*, 3(1), 118–138.
- Iqbal, M. N. (2025). The Role Of Social Media In Shaping Consumer Decisions And Brand Perceptions. *Sustainability, Innovation, And Consumer Preference*.

- Ivan, I. &. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Marketing Di Instagram Onezo Terhadap Minat Beli. *Kiwari*, 3(4).
- Jiang, L. (. (2013). Measuring Consumer Perceptions Of Online Shopping Convenience. *Journal Of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kajaria, A. (2024). The Role Of Social Media In Consumer Buying Patterns. *Iosr Journal Of Economics And Finance* .
- Kanimozhi, D. V. (2025). Digital Marketing - A Boost To Today's Businesses. *International Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*.
- Kaplan, A. M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karch, M. (2018). Game Of Chance Embedded In Electronic Message .
- Karthika. (2024). Digital Marketing - A Conceptual View. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*.
- Kotler, P. &. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson.
- Kulkarni, S. (2025). Role Of Social Media Marketing In Food Industry. *Technological Innovations In The Food Service Industry*.
- Kushariyadi, S. I. (2025). The Ability Of Brand Image And Digital Promotion In Explaining Purchase Intention Of Counterfeits Electronic Products. *International Journal Of Engineering, Science And Information Technology*
- Li, Z. H. (2024). Marketing Strategies In The Digital Age: Opportunities And Challenges. *International Theory And Practice In Humanities And Social Sciences*.
- Linh, T. T. (2025). An Extension Of Trust And Tam Model With Tpb In The Adoption Of Digital Payment: An Empirical Study In Vietnam. *F1000research (Faculty Of 1000)* .
- Liu., Y. (2024). The Influence Of Social Media On Brand Marketing. *Advances In Economics, Management And Political Sciences*.
- Mangold, W. G. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mantiri, A. F., Rahadian, W. R., & Fahrulnisa, A. S. (2024). Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Akun @ Lavatourmerapi _ Id) [The Role Of Instagram Social Media In Building Brand Awareness (Study Of @ Lavatourmerapi _ Id Account)]. *Bogor Hospitality Journal Vol.8 (No. 2) : No. 47 - No 57.*, 8(2), 47–57.
- Martinicorena, N. G.-M. (2023). Instagram's Marketing Strategy Of The Main Fast Fashion Brands: Best Practices To Improve Customer Engagement. *Social Media And Online Consumer Decision Making In The Fashion Industry*.
- McClean, G. (2018). Examining The Determinants And Outcomes Of Mobile App Engagement A Longitudinal Perspective. *Computers. Computers In Human Behavior*, 84, 392–403.
- Minandar, M. R., & Azhar, A. (2024). Influencers And Content Marketing As The Main Drivers Of Purchase Decisions At Bakso O'boss, Bengkulu City. *Paraplu Journal*, 1(3), 111–124.
- Oshiro, T. T. (2024). Marketing Digital Como Estratégia Competitiva. *Revista De Gestão E Secretariado*.
- Patel, A. A. (2024). The Impact Of Social Commerce On Consumer Buying Behaviour:

- Comparative Study Of Instagram And Facebook. *Journal Of Informatic Education And Res... (Science And Engineering Research Support Society) - Vol. 4, Iss: 3.*
- Parveen, N. R.-L. (2024). Digital Marketing Strategies In The Age Of Social Media: A Comparative Study Of Global Brands. *Nanotechnology Perceptions.*
- Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama Abstrak. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi, 5(3), 2523–2534.*
- Putra, Y. P., & Sari, E. A. (2024). Marketing Communication Strategy On Instagram Social Media @ Ninetynine . Indo In Increase Brand Awareness. *Lontar : Journal Of Communication Science, 12 (2), 12(2), 366–375.* <https://doi.org/10.30656/Lontar.V12.I2.9611>
- Putri, C. D. (2023). Pengaruh Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fashion Thrift: Studi Pada Followers @Castlehoops. *The Commercium, 9(1).*
- Rachman, N. S. (2025). Analisis Content Marketing, Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia . *Journal Economic And Strategy (Universitas Tjut Nyak Dhien) .*
- Rishi, B. S. (2025). Contemporary Issues In Social Media Marketing. *Social Media Marketing.*
- Riski, S. M. (2022). The Influence Of Instagram Social Media On Consumer Buying Interest At Willow Cattura Coffee Shop. *Propaganda - Vol. 2, Iss: 2, Pp 205-218.*
- Rizki, F. M., Ramdan, A. M., Norisanti, N., & Sukabumi, U. M. (2024). Analisis Message Appeals Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(11), 4728–4738.*
- Rochmaniah, A. D. (2024). The Influence Of Instagram On Purchasing Decisions And Consumptive Behavior. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi - Vol. 8, Iss: 1, Pp 99-111.*
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen.
- Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. *Kogan Page.*
- Sagita, I. (2023). The Influence Of Instagram @Warunk_Upnormal Social Media Marketing Communication Strategy In Marketing Products On Consumer Buying Interest. *Ournal Article10.12928/Sylection.V3i1.14190.*
- Sari, R. W. (2025). Analysis Of The Effectiveness Of Instagram Marketing On Increasing Customer Interaction At Pt Wings Group Surabaya. *International Journal Of Economics, Accounting And Management.*
- Saputra, O., & Azhar, A. (2025). The Role Of The Social Media In Brand Management. *Management And Social Sciences (Ojamss), 2(1), 2276–9013.* [Http://Gojamss.Net/Journal/Index.Php/Ojamss/Article/View/150](http://gojamss.net/journal/index.php/ojamss/article/view/150)
- Schmitt, B. (2010). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers. Wiley.
- Selina, Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). Merek Corresponding Author *.

- Jurnal Ekonomi Pembangunan Stie Muhammadiyah Palopo Vol. 10, No. 2 Desember 2024 Issn: 2339-1529 Print / Issn: 2580-524x, 10(2), 373–387.*
- Selvakumar, P. V. (2024). Social Media Marketing And Its Role In The Food Industry. *Advances In Business Strategy And Competitive Advantage Book Series*.
- Sigumonrong, F. D., & Budiono, S. (2024). Dampak Online Promotion Mempengaruhi Purchase Intention Melalui Instagram Advertising Dari Produk-Produk Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Dampak*, 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Singh, A. K. (2024). Evolving Dynamics: A Comparative Analysis Of Digital Marketing And Traditional Marketing Strategies In Reshaping Brand Customer Relationships. *International Journal Of Advanced Research In Commerce, Management & Social Science*, 07(01 (Ii)), 163–169. [https://doi.org/10.62823/7.1\(Ii\).6466](https://doi.org/10.62823/7.1(Ii).6466)
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (12th Ed.). Pearson.
- Sthapit, A., & Vaidya, R. (2024). *Social Media Marketing As A Catalyst Of Digital Transformation Of Business Operations*.
- Sudari, S. A. (2020). Social Media Marketing And Consumer Purchase Intention: A Study On Generation Y. *International Journal Of Business And Society*, 21(1), 221–239.
- Sujawoto¹, F. A., Hartanto, W., & Fernanda, A. I. (2025). The Influence Of Social Media Interaction On Visiting Decision In Indonesia (Case Study : Survey To Active Followers Of Folk Indonesia Instagram Account). *Jurnal Industri Pariwisata Vol 7, No. 2, 7(2)*, 142–155.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, S., Yani, A., & Diawati, P. (2024). The Strategic Role Of Social Media As A Marketing Communication Tool To Enhance The Competitiveness And Sales Of Msmes. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, 4(2), 295–307. <https://doi.org/10.54373/Ifjeb.V4i2.1235>
- Teguh, T. T. (2025). Daya Tarik Brand Image Dan Brand Aura Kompas.Com Terhadap Tingkat Persepsi Pengguna Instagram. *Jurnal Media Penyiaran (Universitas Bina Sarana Informatika Bandung)*.
- Vieira, V. A. (2025). The Predictor Role Of Perceived Consumer Effectiveness And Environmental Concern In Consumer Green Behavior: A Meta- Analysis With Cultural-Level Moderators. *Cognition To Behavior. Springer*, 11–39.
- Widianti, V. P. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Marketing (Studi Kasus Di Food Court Kajian Kabupaten Pekalongan) . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura) - Vol. 17, Iss: 1, Pp 45-51*.
- Yan, K. (2024). The Application Of Social Media In Enterprise Marketing. *Financial Economics Insights Review*, 1(1), 1–9. <http://www.theseus.fi/handle/10024/264466>
- Yulianto, H. S. (2025). *Pelatihan Manajemen Usaha Coffee Shop “Kopi Latimojong”*.

Zhang, G. (2023). The Influence Of Social Media Marketing On Consumers' Behavior. *Advances In Economics, Management And Political Sciences*, 20(1), 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>

Zimmermann, E. S. (2025). How To Use Social Media For Health Promotion: An Investigation Of Instagram Via Focus Groups

