

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @oikia.prob
TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI *FOLLOWERS***

(Studi Pada *Followers* Instagram @oikia.prob)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

MOCHAMMAD ILLYAS ROMADHONI

202010040311037

Dosen Pembimbing:

Dr. Nurudin, M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @oikia.proh
TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI FOLLOWERS**
(Studi Pada Followers Instagram @oikia.proh)

Diajukan Oleh :

MOCHAMMAD ILLYAS ROMADHONI
202010040311037

Telah disetujui
Rabu / 8 Oktober 2025

Pembimbing I



Dr. Nurudin, M.Si.

Wakil Dekan I



Nurudin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nesrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI




Dipersiapkan dan disusun oleh :

MOCHAMMAD ILLYAS ROMADHONI
202010040311037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 8 Oktober 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Arum Martikasari, M.Med.Kom ()
2. Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom ()
3. Dr. Nurudin, M.Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Nuzuludin Kholilur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Mochammad Ilyas Romadhoni
NIM : 202010040311037
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @oikia.prob
TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI *FOLLOWERS* (Studi Pada
Followers Instagram @oikia.prob)

Disetujui,
Pembimbing

Dr. Nurudin, M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bendungan 1 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 501 203 (Pusat)
F. +62 341 480 425

Kampus II
Jl. Bendungan Sultan No 100 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 501 149 (Pusat)
F. +62 341 502 000

Kampus III
Jl. Raya Tugu No. 166 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 484 319 (Pusat)
F. +62 341 481 425
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	SURAT KETERANGAN		
	Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IX/2025		
	Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:		
	NAMA : Mochammad Ilyas Romadoni		
	NIM : 202010040311037		
	Program Studi : Ilmu Komunikasi		
	Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester sebelah (11) tahun akademik 20.. / 20.. dan dinyatakan BEBAS KULIAH		
	Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.		
	Malang, 2 September 2025		
	a.n Dekan Ketua Program Studi		
	 Nasrullah M.Si		
	Kampus I Jl. Sekeloa I Malang, Jawa Tengah T. +62 261 251 251 (Malang) F. +62 31 481 431	Kampus II Jl. Bendaqur, Sukani No. 108 Malang, Jawa Tengah T. +62 341 351 142 (Purwokerto) F. +62 341 697 660	Kampus III Jl. Raya Tuguwatu No. 240 Malang, Jawa Tengah T. +62 341 344 319 (Malang) F. +62 341 481 431 E. ekstrastudi@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

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

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Mochammad Ilyas Romadhoni
No. Induk Mahasiswa : 202010040311037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @oikia.prob TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI FOLLOWERS (Studi Pada Followers Instagram @oikia.prob)

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

Malang, 2 September 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Nurudin, M.Si.



Kampus I
Jl. Berkas 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 561 251 (Pusat)
F. +62 341 890 430

Kampus II
Jl. Bembungan Rutehi No 108 Malang Jawa Timur
P. +62 341 561 140 (Hutang)
F. +62 341 662 060

Kampus III
Jl. Raya Tuguwina No 345 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 219 (Hutang)
F. +62 341 481 430
E. wabrusda@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Mochammad Ilyas Romadhoni

NIM : 202010040311037

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @oikia.prob
TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI FOLLOWERS
(Studi Pada Followers Instagram @oikia.prob)**

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, 2 September 2025

Yang Menyatakan,



Mochammad Ilyas Romadhoni



Kampus 1

Jl. Perintis 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 251 (Hunting)
F. +62 341 551 431

Kampus 2

Jl. Dendangun Sukarno No 198 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 551 680

Kampus 10

Jl. Raya Tlogomas No 346 Malang Jawa Timur
P. +62 341 654 210 (Hunting)
F. +62 341 654 833
E. webmaster@urnia.ac.id

SURAT 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 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @oikia.prob
TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI *FOLLOWERS*
(Studi Pada *Followers* Instagram @oikia.prob)

Oleh:

Nama : Mochammad Ilyas Romadhoni

NIM : 202010040311037

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 10 September 2025

Pembimbing I/Promotor

Dr. Nurudin, M.Si.

NIP. 10397060431



(*) Coret yang tidak perlu

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

Kampus II
Jl. Bendaagung Selatan No 108 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 669

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 219 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. sekretariat@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Mochammad Ilyas Romadhoni

NIM : 202010090311037

Hasil Plagiasi : 26/3

BAB I	8			
BAB II	8			
BAB III	14			

BAB IV	7			
BAB V	13			
BAB VI	7			

Malang, 26 September 2018
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Mochammad Ilyas Romadhoni
2. NIM : 202010040311037
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @oikia.prob TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI FOLLOWERS (Studi Pada Followers Instagram @oikia.prob)
6. Pembimbing : Dr. Nurudin, M.Si.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
5/1/2025	ACC Judul Penelitian "PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @oikia.prob TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI FOLLOWERS (Studi Pada Followers Instagram @oikia.prob)"	
11/2/2025	Revisi Bab I,II,III	
3/3/2025	Revisi Bab II, III	
15/3/2025	Revisi Bab II, III	
17/3/2025	Acc Bab I, II, III, Acc untuk melanjutkan penelitian	
4/6/2025	Revisi Bab IV, V, dan VI	
18/7/2025	Revisi Bab IV, V, dan VI	
1/8/2025	Acc Bab IV, V, dan VI, membuat abstrak	
8/8/2025	Acc Abstrak	
2/9/2025	Seminar Hasil	

Malang, 2 September 2025
Dosen Pembimbing

Dr. Nurudin, M.Si.



Kampus I
Jl. Bawakng 1 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 531 252 (Pusat)
F. +62 341 486 432

Kampus II
Jl. Bendungan, Sukarjo No. 158 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 551 348 (Pusat)
F. +62 341 852 093

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 204 219 (Pusat)
F. +62 341 863 434
E. walisatker@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKIRPSI

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Pada Hari : Selasa
Tanggal : 2 September 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama	Mochammad Ilyas Romadhoni
NIM	202010040311037
Jurusan	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @oikia.prob TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI FOLLOWERS (Studi Pada Followers Instagram @oikia.prob)
Dosen Pembimbing	Dr. Nurudin, M.Si.
Dosen Penguji	Zen Amirudin S.Sos, M.MedKom.

Seminar Hasil dilakukan secara daring/online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link <https://us06web.zoom.us/j/85877840531?pwd=9XldGhJraDeaeohliNKPUAUdtV0LO.1>.
Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji dan mahasiswa dengan daftar hadir terlampir.
Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Malang, 2 September 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Nurudin, M.Si.

Dosen Penguji

Zen Amirudin S.Sos, M.MedKom

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Nasrullah S.Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Sarbong, 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 270 (runding)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Pahlawan Satrio No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 540 (runding)
F: +62 341 562 080

Kampus III
Jl. Raja Tegalpala No 148 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 824 218 (runding)
F: +62 341 460 435
E: info@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Mochammad Ilyas Romadhoni, 202010040311037, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @oikia.prob terhadap Keputusan Minat Beli Followers (Studi Pada Followers Instagram @oikia.prob).

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen dalam era digital. Instagram, sebagai salah satu platform berbasis visual, banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial Instagram @oikia.prob terhadap keputusan minat beli followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan followers akun Instagram @oikia.prob, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, korelasi Pearson, serta uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli. Nilai korelasi sebesar 0,654 mengindikasikan hubungan yang kuat dan positif antara frekuensi, durasi, serta perhatian followers terhadap konten Instagram dengan meningkatnya minat beli. Uji regresi juga membuktikan bahwa terpaan media menjelaskan 42,7% variasi keputusan minat beli, sedangkan uji t memperkuat adanya pengaruh signifikan dengan nilai t-bitung lebih besar dari t-tabel.

Temuan ini menegaskan relevansi Teori Efek Media (*Media Effect Theory*), yang menjelaskan bahwa paparan pesan media dapat memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif individu. Dalam konteks ini, konten visual dan interaktif di Instagram mampu membentuk persepsi, menumbuhkan minat, serta mendorong tindakan pembelian melalui proses keterpaparan yang terus-menerus. Dengan demikian, efek media sosial tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga membentuk perilaku konsumen secara nyata.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi massa dan komunikasi pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha khususnya di sektor F&B untuk memanfaatkan Instagram secara lebih optimal dalam meningkatkan *brand awareness*, interaksi, serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Terpaan Media, Minat Beli, Teori Efek Media

Malang, 2 September 2025

Dosen Pembimbing

Peneliti



Dr. Nurudin, M. Si.



Mochammad Ilyas Romadhoni

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan rahmat-Nya yang telah mengantarkan Penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @oikia.prob terhadap Keputusan Minat Beli Followers (Studi Pada Followers Instagram @oikia.prob)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bekal ilmu pengetahuan, dorongan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, peneliti tidak mungkin dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti ini menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT, dengan limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, serta anugerah kesehatan yang diberikan kepada saya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Kepada bapak dan ibu saya, Bapak Misrun Sahroni dan Ibu Satri dan adik kandung saya Tri Meidian Aldy Syahroni yang selalu memberikan dukungan, semangat, penghargaan, dan doa terbaik untuk membantu putra mereka dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan lancar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Machmud, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
5. Bapak Nasrullah, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Dr. Nurudin, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi saya, dospem terbaik dan terbesar bagi peneliti yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mendukung dan memberikan saran kepada peneliti.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi telah memberikan pengetahuan, semangat, dan motivasi kepada saya selama menempuh studi sebagai mahasiswa.
8. Pihak Oikia Cafe & Eatery yang telah memberikan kesempatan serta pembelajaran yang telah peneliti dapatkan selama melakukan penelitian.
9. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seluruh teman-teman seperjuangan di bangku perkuliahan. Kehadiran kalian telah menjadi penyemangat dalam menjalani proses perkuliahan, berbagi suka dan duka, serta saling mendukung hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman FOCUS UMM yang menjadi rumah bagi penulis dan memberikan ruang berbagi cerita, canda, tawa di tengah kejenuhan menyelesaikan skripsi ini, Focus Chapter & Focus Spartan.
11. Terima kasih pada Guyon Waton, Denny Caknan, NDX AKA, Aftershine, Simpatik Music dan beserta musisi dangdut dan pop top Indonesia lainnya yang telah menjadi playlist lagu penulis dikala mengerjakan skripsi ini.

Sebagai penutup, diharapkan bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan. Saya menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki ruang untuk peningkatan. Oleh karena itu, saya sangat menghargai saran, kritik, dan masukan membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Penulis,

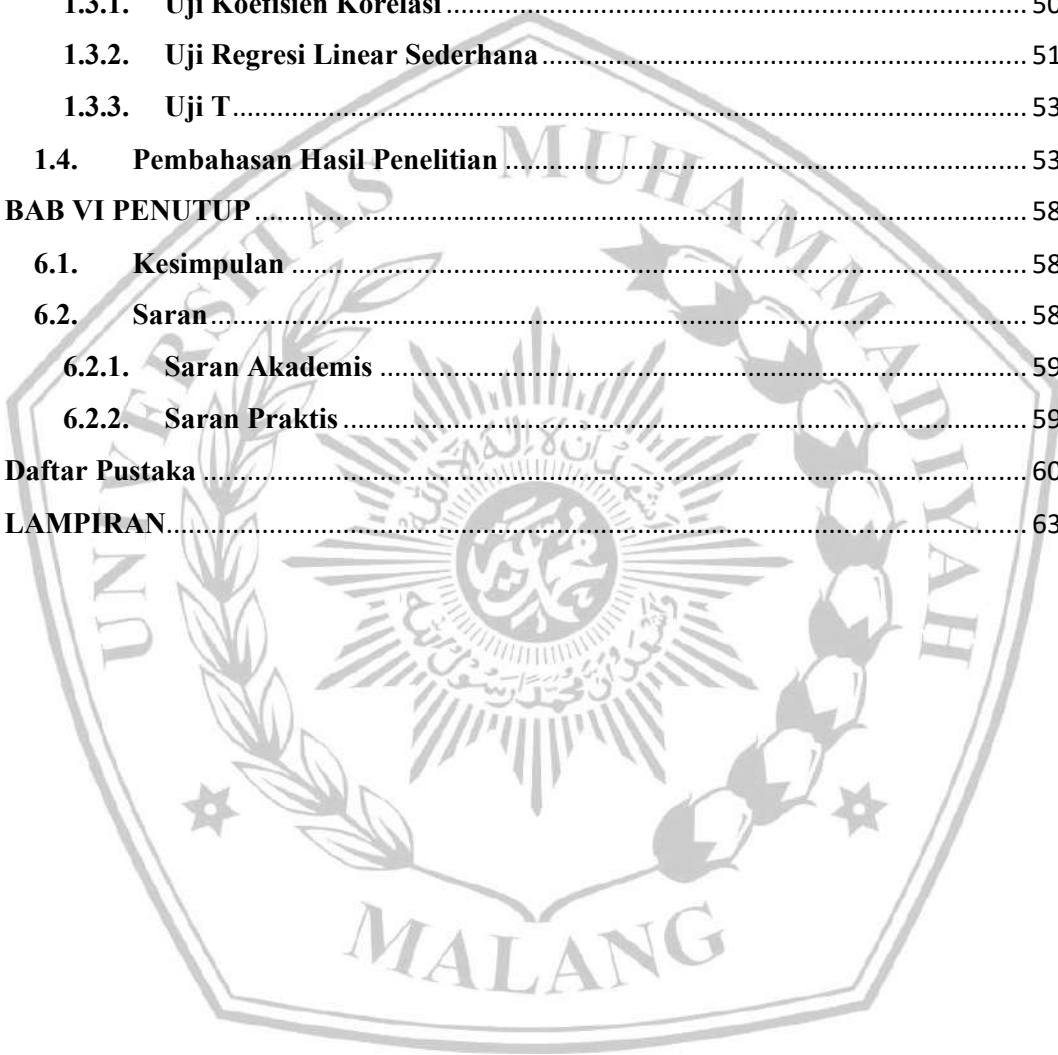
Mochammad Illyas Romadhoni

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGEHASAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	v
SURAT KETERANGAN SIAP UJI	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
SURAT PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	viii
TANDA TERIMA PLAGIASI	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	x
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II Tinjauan Pustaka	7
2.1. Media Sosial	7
2.1.1. Pengertian Media Sosial	7
2.1.2. Fungsi Media Sosial	8
2.1.3. Karakteristik Media Sosial	9
2.1.4. Jenis Media Sosial	11
2.1.5. Dampak Media Sosial	12
2.2. Instagram	12
2.3. Terpaan Media sosial	14
2.4. Keputusan Pembelian	16

2.5.	Minat Beli	18
2.6.	Teori Efek Media (<i>Media Effect Theory</i>)	19
2.7.	Kerangka Konseptual.....	21
2.8.	Hipotesis Penelitian	21
2.9.	Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1.	Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	24
3.2.	Tipe Penelitian	24
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.4.	Populasi dan Sampel	26
3.5.	Sumber Data	27
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.7.	Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	29
3.7.1.	Definisi Konsep.....	29
3.7.2.	Definisi Operasional.....	29
3.8.	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.8.1.	Uji Validitas	32
3.8.2.	Uji Reliabilitas	33
3.8.3.	Uji Normalitas	33
3.8.4.	Uji Linearitas.....	34
3.9.	Teknik Analisis Data	34
3.9.1.	Uji Koefisien Korelasi	34
3.9.2.	Uji Regresi Linier Sederhana.....	35
3.9.3.	Uji T.....	35
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		37
4.1.	Profil Oikia Cafe & Eatery.....	37
4.2.	Produk Oikia Cafe & Eatery.....	39
4.3.	Lokasi Oikia Cafe & Eatery	42
4.4.	Media Sosial Instagram.....	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
1.1.	Gambaran Karakteristik Responden	45
1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45

1.2. Hasil Uji Instrumen	46
1.2.1. Hasil Uji Validitas	46
1.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	48
1.2.3. Hasil Uji Normalitas	49
1.2.4. Hasil Uji Linearitas	50
1.3. Uji Hipotesis	50
1.3.1. Uji Koefisien Korelasi	50
1.3.2. Uji Regresi Linear Sederhana	51
1.3.3. Uji T	53
1.4. Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB VI PENUTUP	58
6.1. Kesimpulan	58
6.2. Saran	58
6.2.1. Saran Akademis	59
6.2.2. Saran Praktis	59
Daftar Pustaka	60
LAMPIRAN	63



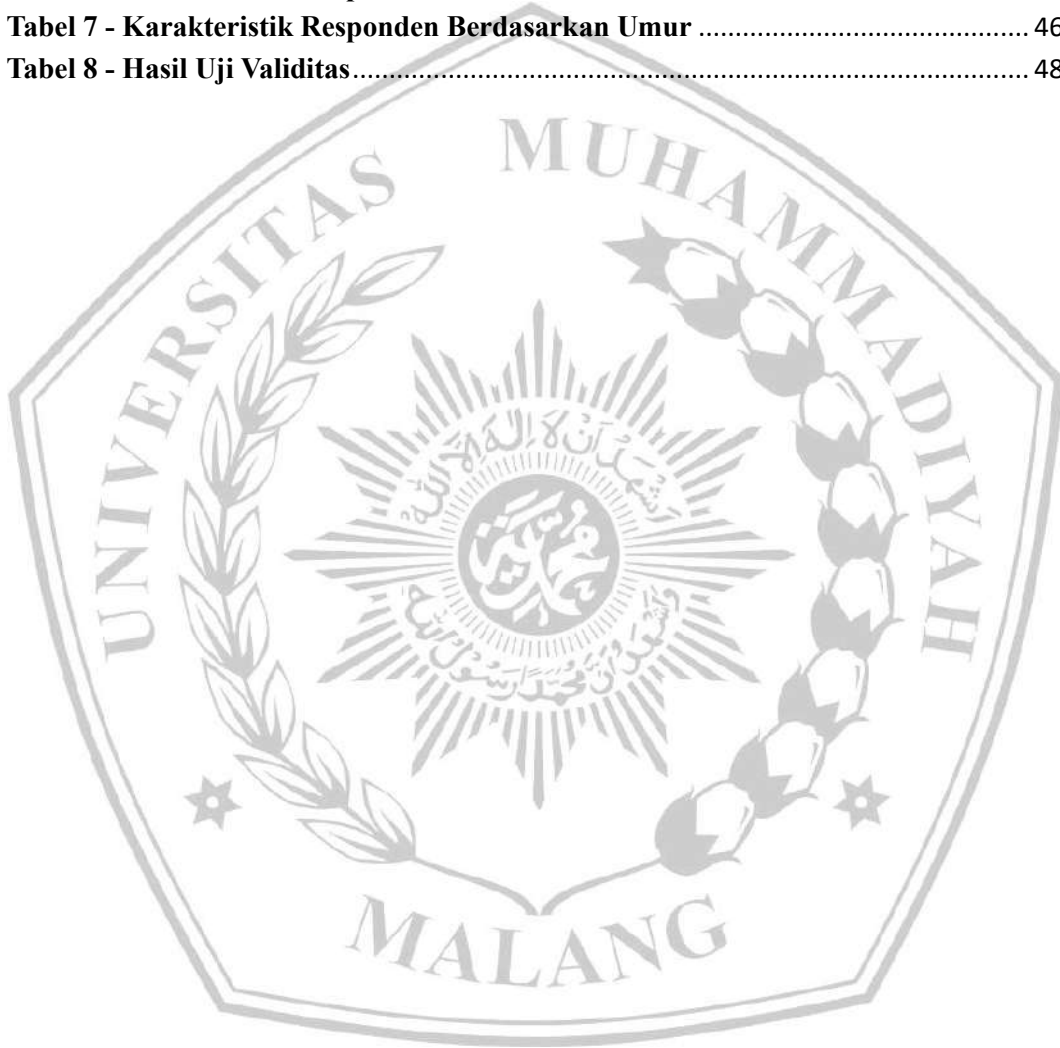
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Logo Oikia Cafe & Eatery.....	39
Gambar 2 - Menu Oikia Cafe & Eatery.....	39
Gambar 3 - Menu Oikia Cafe & Eatery.....	40
Gambar 4 - Menu Oikia Cafe & Eatery.....	40
Gambar 5 - Menu Oikia Cafe & Eatery.....	41
Gambar 6 - Menu Oikia Cafe & Eatery.....	41
Gambar 7 - Lokasi Oikia Cafe & Eatery (Sumber:Google Maps).....	42
Gambar 8 - Instagram Oikia Cafe & Eatery.....	43
Gambar 9 - Uji Reliabilitas.....	48
Gambar 10 - Uji Normalitas Data.....	49
Gambar 11 - Uji Linearitas.....	50
Gambar 12 - Uji Koefisiensi Korelasi.....	51
Gambar 13 - Uji Regresi Linier Sederhana.....	52
Gambar 14 - Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana.....	52
Gambar 15 - Uji T.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Kerangka Konseptual.....	21
Tabel 2 - Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3 - Skala Pengukuran Likert (Sumber: Morissan, 2012).....	28
Tabel 4 - Definisi Operasional.....	32
Tabel 5 - Interval Koefisien.....	34
Tabel 6 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 7 - Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 8 - Hasil Uji Validitas.....	48



Daftar Pustaka

- Abror, A. R. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Yogya: Tiara Wacana.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook Tips Fotografi*. Jakarta.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning.
- Delviyana, K. (2021). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @netflixid TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX.
- Dwityas, N. A., Briandana, R., & Pramitha, A. (2020). Consumer journey of culinary products through social media in indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*.
- Effendy, O. U. (1990). *Imu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakara.
- Fandilla, B. (2023). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pointcoffeid TERHADAP MINAT BELI PRODUK POINT COFFEE (Studi pada Followers Instagram @pointcoffeid).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyim, M., & Arafah, B. (2023). Social Media Text Meaning: Cultural Information Consumption. *WSEAS TRANSACTIONS on INFORMATION SCIENCE and APPLICATIONS*.
- Haya, A. N., & Hidayati, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok JOGJAFOODHUNTER Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education Inc.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Economic Sciences*.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London: Longman.
- Morrisan, A. M., & dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayas Ekonomita*, 12(2):212-231.
- Purnomo, H. (2023). Pengaruh Terpaan Pesan Instagram @Kedaibotani Terhadap Minat Beli Pengikut (Survey Pada Pengikut Instagram Kedai Botani).
- Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Rabbani, M., & Burhan, A. G. (2023). Social Media Advertising: How Do Consumers Respond to Ads on Instagram? *Indonesian Journal of Computer Science*.
- Raghil, M., & Riofita, H. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*.
- Ramadhan, R., & Aristianingrum, Y. (2024). Penelitian dampak sosial media instagram terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*.
- Ratna, N. K. (2010). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Reza, F., & Silalahi, I. V. (2023). Peran Sosial Media dalam Perkembangan Pemasaran Digital: A Systematic Literature Review. *Jurnal Dimamu*.
- Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Diambil kembali dari andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfia, Rahmi, & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(3), 11-17.

Utami, F. N., Yossinomita, Pangestu, M. G., & Anggraini, D. (2023). PELATIHAN APLIKASIPLATFORM DIGITAL E-COMMERCESEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADAUMKM UP2K KELURAHAN PAALMERAH. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*.

Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L., & Klimmt, C. (2018). *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being*. Routledge.

Wijaya, T. (2022). The Moderation of Gender and Level of Vividness in The Effect of Content Types on Consumer Engagement. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.

Yasmir, M. A. (2025). PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*.

