

**ANALISIS KUALITAS KONTEN INSTAGRAM
@GOJEKINDONESIA DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN
PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN GOJEK PLUS
(Studi pada *Subscription* Gojek Plus)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



SERLY FATMA SARI

NIM : 1221713014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Serly Fatma Sari

NIM : 1221713014

Tanggal : 05 Februari 2025

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Serly Fatma Sari.

Serly Fatma Sari

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Serly Fatma Sari
NIM : 1221713014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Konten Instagram
@gojekindonesia dalam Perspektif Konsumen
pada Proses Keputusan Pembelian Gojek Plus
(Studi pada Subscription Gojek Plus)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si

Penguji I : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si

Penguji II : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)

11
SIGNED ON
March 4th 2026
(.....)
03/03/2026
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 02 Maret 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kasih sayang, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dengan judul “Analisis Kualitas Konten Instagram @gojekindonesia dalam Perspektif Konsumen pada Proses Keputusan Pembelian Gojek Plus (Studi pada Subscription Gojek Plus)” dengan baik. Penulisan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa perjalanan yang dilalui tidak selalu mudah dan penuh tantangan. Namun, berkat dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kasih sayang, serta kekuatan yang diberikan kepada penulis. Berkat pertolongan dan kemudahan dari-Nya, penulis mampu melewati berbagai proses, tantangan, dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa izin dan kehendak-Nya, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.

2. Keluarga Penulis

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada penyemangat penulis yaitu Papa (Eri Sepmon) dan Mama (Novia Insa Putri) yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat tanpa henti kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada saudara tercinta Peki, Suci, dan Siska yang selalu memberikan dukungan moril dan menjadi penyemangat selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Annisa Fitriana Lestari, S.I.Kom., M.Si.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada yang sebesar-besarnya kepada Miss Affel selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, kesabaran, serta ketulusan Miss selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga sangat menghargai respons yang cepat dan keterbukaan Miss dalam memberikan masukan setiap kali penulis membutuhkan arahan, sehingga penulis merasa didampingi dan dihargai dalam setiap tahap penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.

4. Pasangan dan Teman Penulis

Terima kasih kepada Wahyu Dharmawan yang selalu hadir, membantu, dan memberikan dukungan moral maupun emosional selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih juga kepada sahabat Anggi Mustika Eka Putri yang senantiasa menemani dalam suka dan duka perjalanan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kampus Wiwi, Marsya, Mery, Helga, Sisil, Jatra, dan Fajar, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas kebersamaan dan dukungan yang diberikan.

5. Rekan kerja dan Atasan Penulis

Terima kasih kepada Sandra serta atasan penulis, yang telah memberikan izin, pengertian, dan dukungan kepada penulis untuk mengikuti proses bimbingan, termasuk pelaksanaan bimbingan secara daring melalui Zoom.

6. Octaviniant Aspary, S.I.Kom., M.Si.

Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan Miss Esvy dalam meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini, serta atas berbagai masukan, kritik, dan saran yang diberikan. Masukan tersebut sangat berarti bagi penulis dalam menyempurnakan skripsi ini agar memiliki kualitas akademik yang lebih baik.

7. Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Miss Alifia selaku Penguji 2 atas waktu, perhatian, serta masukan yang sangat berharga dalam proses evaluasi penelitian ini. Arahan dan kritik yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik.

8. Triangulator dan Narasumber Penelitian

Terima kasih kepada Miss Venny Septia Monica, S.Ikom., MBA yang telah meluangkan waktu, bersedia membantu, serta memberikan pandangan dan masukan yang berharga dalam proses penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada enam narasumber yang telah bersedia berpartisipasi dan memberikan informasi yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.

9. Laptop Penulis

Terima kasih karena telah bertahan dan menemani penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini, menjadi alat utama yang membantu penulis hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

10. Diri Sendiri

Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena telah bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah rasa lelah, takut, dan ragu. Perjalanan ini bukanlah perjalanan yang mudah, namun penulis telah berani melangkah dan terus berjuang. Semoga ke depannya penulis tetap mampu berjalan dengan niat yang baik, hati yang jujur, dan keberanian untuk terus bermimpi. Terima kasih, Serly kamu sudah berusaha sejauh ini, dan itu patut dibanggakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 08 Februari 2026



Serly Fatma Sari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Serly Fatma Sari
NIM : 1221713014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas *Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Analisis Kualitas Konten Instagram @gojekindonesia dalam Perspektif
Konsumen pada Proses Keputusan Pembelian Gojek Plus”
(Studi Pada *Subscription* Gojek Plus)**

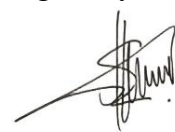
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 05 Februari 2026

Yang Menyatakan



Serly Fatma Sari

**“Analisis Kualitas Konten Instagram @gojekindonesia dalam Perspektif
Konsumen pada Proses Keputusan Pembelian Gojek Plus”
(Studi Pada *Subscription* Gojek Plus)**

SERLY FATMA SARI

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Gojek Indonesia menggunakan Instagram untuk mengomunikasikan layanan berlangganan Gojek Plus, sehingga konten yang disajikan turut membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat layanan tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas konten Instagram @gojekindonesia dalam proses keputusan pembelian Gojek Plus. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi konten, wawancara mendalam dengan enam pengguna Gojek Plus, serta triangulasi dengan praktisi komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *information quality* menjadi aspek yang paling dominan, ditandai oleh kejelasan, relevansi, dan kesesuaian informasi dengan pengalaman penggunaan di dalam aplikasi. Keputusan awal berlangganan lebih banyak dipicu oleh paparan promosi dalam aplikasi (*in-app exposure*), sedangkan konten Instagram dipersepsikan sebagai mekanisme penguatan (*reinforcement*) yang berfungsi sebagai pengingat dan validasi atas keputusan yang telah terbentuk. Dengan demikian, kualitas konten Instagram diposisikan pada tahap evaluasi dan perpanjangan keputusan berlangganan, bukan sebagai pemicu awal kebutuhan konsumen.

Kata kunci: kualitas konten, Instagram, keputusan pembelian, Gojek Plus, komunikasi pemasaran digital

***“Analysis of the Content Quality of Instagram @gojekindonesia from the Consumer Perspective in the Gojek Plus Purchase Decision Process”
(Study on Gojek Plus Subscription)***

SERLY FATMA SARI

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has been widely utilized by companies as a digital marketing communication platform. Gojek Indonesia uses Instagram to promote its subscription service, Gojek Plus, making the content presented a source that shapes consumers' perceptions of the service benefits. This study aims to analyze consumers' perceptions of the quality of Instagram content (@gojekindonesia) in the purchasing decision process of Gojek Plus. A qualitative descriptive approach was employed through content observation, in-depth interviews with six Gojek Plus users, and triangulation with a digital communication practitioner. The findings indicate that information quality is the most dominant dimension, reflected in the clarity, relevance, and consistency of information with users' in-app experiences. Initial subscription decisions are primarily triggered by in-app exposure, while Instagram content is perceived as a reinforcement mechanism that functions as a reminder and validation of decisions already formed. Therefore, Instagram content is positioned at the evaluation and renewal stages of the decision-making process rather than as the initial trigger of consumer needs.

Keywords: content quality, Instagram, purchase decision, Gojek Plus, digital marketing communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep yang Relevan.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Media Sosial	13
2.1.3 Instagram	15
2.1.4 Konten Pemasaran	19
2.1.5 Kualitas Konten	21
2.1.6 Perilaku Konsumen	22
2.1.7 Keputusan Pembelian	24

2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Pernyataan Kebaharuan.....	27
2.4	Model Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		36
3.1	Desain dan Pendekatan	36
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	37
3.2.1	Objek Penelitian	37
3.2.2	Subjek Penelitian	38
3.3	Pengumpulan Data	39
3.3.1	Data Primer.....	39
3.3.2	Data Sekunder	40
3.3.3	Data Calon Informan	40
3.3.4	Analisis Data	42
3.4	Triangulasi Data	45
3.5	Operasionalisasi Konsep	46
3.5.1	Konsep Kualitas Konten.....	47
3.5.2	Konsep Keputusan Pembelian.....	51
3.6	Keterbatasan Penelitian.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	57
4.1.1	Gojek Indonesia.....	57
4.1.2	Media Sosial Instagram @gojekindonesia	58
4.1.3	Fitur-Fitur dalam Konten Instagram @gojekindonesia.....	58
4.2	Penyajian Data	62
4.2.1	Hasil Observasi Konten @gojekindonesia	62
4.2.2	Hasil Wawancara.....	67

4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	76
4.3.1	Implementasi Konsep Kualitas Konten Pada Instagram Gojek Indonesia	76
4.3.2	Implementasi Konsep Keputusan Pembelian Pada Konsumen GoJek Indonesia yang Menjadi <i>Subscriber</i> GoJek Plus	86
4.3.3	Peran Kualitas Konten Pada Keputusan Konsumen GoJek Untuk <i>Mensubscribe</i> GoJek Plus.....	107
4.3.4	Faktor-Faktor Di Luar Penelitian yang Medorong Konsumen <i>Mensubscribe</i> GoJek Plus.....	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Kendala dan Keterbatasan	116
5.3	Saran	117
5.3.1	Saran Teoritis.....	117
5.3.2	Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN.....		132

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Informan.....	41
Tabel 3.2 Operasionaslisasi Konsep Kualitas Konten	47
Tabel 3.3 Operasionaslisasi Konsep Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.1 Hasil Observasi Konten Promosi Gojek Plus di Instagram @gojekindonesia.....	63
Tabel 4.2 Pernyataan Narasumber Pada Dimensi Information Quality	67
Tabel 4.3 Pernyataan Narasumber Pada Dimensi System Quality	68
Tabel 4.4 Pernyataan Narasumber Pada Dimensi Services Quality	69
Tabel 4.5 Pernyataan Narasumber Pada Dimensi Product Choice	70
Tabel 4.6 Pernyataan Narasumber Pada Dimensi Brand Choice	71
Tabel 4.7 Pernyataan Narasumber Pada Dimensi Dealer Choice	72
Tabel 4.8 Pernyataan Narasumber Pada Dimensi Purcahe Amount	73
Tabel 4.9 Pernyataan Narasumber Pada Dimensi Purcahe Timing	74
Tabel 4.10 Pernyataan Narasumber Pada Dimensi Payment Method.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 pengguna media sosial global per Juli 2025	1
Gambar 1.2 Grafik pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025.....	2
Gambar 1.3 Postingan Instagram Konten GoFood	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Profil dan Bio di Instagram Gojek Indonesia.....	59
Gambar 4.2 Unggahan di Instagram Gojek Indonesia	59
Gambar 4.3 Stories di Instagram Gojek Indonesia	60
Gambar 4.4 Caption di Postingan Konten Instagram Gojek Indonesia	60
Gambar 4.5 Komentar di Postingan Konten Instagram Gojek Indonesia.....	61
Gambar 4.6 Hastag di Postingan Konten Instagram Gojek Indonesia.....	61
Gambar 4.7 Like di Postingan Konten Instagram Gojek Indonesia.....	61
Gambar 4.8 DM Instagram Gojek Indonesia	62
Gambar 4.9 Konten Gojek Plus Instagram Gojek Indonesia	63
Gambar 4.10 profil Gojek Indonesia Instagram.....	64
Gambar 4.11 Audio Gojek Indonesia Instagram	65
Gambar 4.12 Caption di Postingan Konten Gojek Plus.....	65
Gambar 4.13 Respon Admin di Postingan Konten Gojek Plus	67
Gambar 4.14 Faktor-Faktor di Luar Penelitian yang Mendorong Keputusan Berlangganan Gojek Plus.....	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara dan Coding Wawancara	132
Lampiran 2 Formulir Persetujuan Partisipan Penelitian	132
Lampiran 3 Dokumentasi	134