

**PENGARUH KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BEFOOD**

TUGAS AKHIR

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



RINI PUSPITASARI

1241923002

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rini Puspitasari

NIM : 1241923002

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rini Puspitasari
NIM : 1241923002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran pada Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Befood

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.

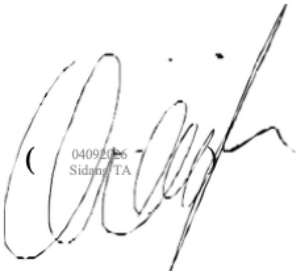
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS. ()

Pembahas 1 : Dr. Nina Widyawati, M.Si

()

Pembahas 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

()
04092026
Sidang TA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 3 September 2026

KATA PENGANTAR

Tugas Akhir yang berjudul “*Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran pada Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Befood*” ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kemampuan, serta kemudahan dalam menyelesaikan seluruh rangkaian tugas akhir ini.
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS atas waktu, kesabaran, bimbingan serta petunjuk dan saran yang sangat berharga yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.
3. Suami tercinta Rendy, serta anak-anak tersayang Razan dan Rasheena, atas keikhlasan, doa, perhatian, kesabaran, dan dukungan luar biasa yang senantiasa menjadi sumber kekuatan serta pendorong semangat utama bagi penulis.
4. Kedua orang tua dan mertua untuk doa tulus yang tak pernah putus serta dukungan moril yang selalu menyertai perjalanan akademik penulis.
5. Teman seangkatan masa kuliah, Amel, Mba Santi, dan Livia, tempat saling berbagi keluh kesah dan rasa lelah di tengah kesibukan. Terima kasih telah berjuang bersama dan saling menguatkan.
6. Rekan-rekan kerja, atas pengertian, dorongan semangat, dan kerja sama yang baik selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Diri saya sendiri, terima kasih untuk tetap bertahan melewati setiap proses yang penuh tantangan. Apresiasi sedalam-dalamnya untuk diri ini yang tidak pernah menyerah hingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, wawasan baru, serta kontribusi nyata bagi para pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 3 September 2026

Penulis

HAL PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rini Puspitasari
NIM : 1241923002
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 :

PENGARUH KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BEFOOD

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 3 September 2026

Yang Menyatakan



(Rini Puspitasari)

PENGARUH KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BEFOOD

Rini Puspitasari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap konten komunikasi pemasaran pada akun Instagram Befood, minat beli konsumen, serta pengaruh konten komunikasi pemasaran terhadap minat beli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 pengikut aktif akun Instagram @bulog.Befood sebagai responden. Variabel konten komunikasi pemasaran diukur berdasarkan dimensi *relevant*, *timely*, *different*, serta *on brand and authentic*, sedangkan minat beli diukur melalui dimensi eksploratif, transaksional, referensial, dan preferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap konten komunikasi pemasaran dan minat beli berada pada kategori positif, dengan dimensi *relevant* dan *referensial* sebagai aspek yang paling dominan. Selain itu, konten komunikasi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang terutama didorong oleh manfaat fungsional produk serta kredibilitas Befood sebagai merek di bawah Perum BULOG, sehingga menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada kepercayaan dan kebermanfaatan untuk produk pangan pokok.

Kata kunci: Konten komunikasi pemasaran, Media sosial, Instagram, Minat beli, Produk pangan pokok.

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION KONTEN ON INSTAGRAM ON BEFOOD CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

Rini Puspitasari

ABSTRACT

This study aims to examine consumer perceptions of marketing communication content on Befood's Instagram account, consumer purchase intention, and the influence of marketing communication content on purchase intention. A quantitative approach was employed, involving 100 active followers of the @bulog.Befood Instagram account as respondents. The marketing communication content variable was measured using the dimensions of relevance, timeliness, distinctiveness, and being on-brand and authentic, while purchase intention was assessed through its exploratory, transactional, referential, and preferential dimensions. The findings indicate that consumer perceptions of both marketing communication content and purchase intention fall within the positive category, with the relevance and referential dimensions emerging as the most dominant aspects. Furthermore, marketing communication content was found to have a positive and significant effect on purchase intention, driven primarily by the product's functional benefits and Befood's credibility as a brand under Perum BULOG. These findings underscore the importance of a marketing communication approach centered on trust and perceived usefulness, particularly for staple food products.

Keywords: Marketing communication content, Social media, Instagram, Purchase intention, Staple food products.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori yang Relevan	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.	10
2.1.2 Konten Strategi.	11
2.1.3 Media Sosial.	15
2.1.4 Minat Beli Konsumen	16
2.1.5 Kerangka Stimulus Respons dalam Konteks Penelitian	18
2.2 Riset Sebelumnya	22
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.2 Populasi Penelitian	28

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Skala Pengukuran Instrumen	33
3.5 Validitas dan Reliabilitas	34
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7 Teknis Analisis Data.....	36
3.8 Operasionalisasi Konsep.....	39
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	40
4.1.1 Profile Befood.....	40
4.1.2 Konten Komunikasi Pemasaran.....	43
4.2 Karakteristik Responden.....	49
4.2.1 Jenis Kelamin	49
4.2.2 Usia.....	50
4.2.3 Bentuk Interaksi.....	51
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel X	52
4.3.1.1 Dimensi Relevant	53
4.3.1.2 Dimensi Timely.....	54
4.3.1.3 Dimensi Different.....	56
4.3.1.4 Dimensi On Brand & Authentic.....	57
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Y	59
4.3.2.1 Dimensi Eksploratif.....	59
4.3.2.2 Dimensi Transaksional	60
4.3.2.3 Dimensi Referensial	62
4.3.2.4 Dimensi Preferensial	63
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	65
4.4.1 Uji Validitas.....	65
4.4.2 Uji Reliabilitas	67
4.5 Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1 Uji Normalitas	68
4.5.2 Uji Linearitas	68
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	70
4.7 Uji Hipotesis	73

4.7.1 Uji t	73
4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.8 Pembahasan	74
4.8.1 Pembahasan terhadap Rumusan Masalah Penelitian.....	74
4.8.2 Temuan Substantif : Keterkaitan Item Konten Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Befood	77
4.8.3 Keterkaitan Hasil Analisis Deskriptif dengan Hasil Pengujian Hipotesis	81
4.8.4 Keterkaitan Temuan dengan Kerangka Teori.....	82
4.8.5 Posisi Temuan terhadap Penelitian Terdahulu	84
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Keterbatasan Penelitian	89
5.3 Saran	90
5.3.1 Saran bagi Manajemen Befood.....	90
5.3.2 Saran bagi Akademis	91
5.3.3 Saran bagi Konsumen.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Riset Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Kriteria Populasi Penelitian	29
Tabel 3.2 Jenis Interaksi Responden	29
Tabel 3.3 Teknik Analisis Statistik Deskriptif	37
Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2 Usia Responden	50
Tabel 4.3 Bentuk Interaksi Responden.....	51
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel X dan Y	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji f)	71
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Uji Parsial)	71
Tabel 4.13 Pernyataan yang Berkaitan dengan Hasil R^2	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Stimulus Respons dalam Konteks Penelitian	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Skala Pengukuran Penelitian	34
Gambar 4.1 Logo Brand Befood	40
Gambar 4.2 Produk Beras Befood Slyph Super	41
Gambar 4.3 Produk Beras Befood Setra Ramos.....	41
Gambar 4.4 Produk Beras Befood Punokawan	42
Gambar 4.5 Produk Beras Befood Pandanwangi	42
Gambar 4.6 Produk Befood Tepung Beras.....	43
Gambar 4.7 Konten Komunikasi Pemasaran mengenai Resep Masakan	44
Gambar 4.8 Konten Komunikasi Pemasaran mengenai Sesi Tanya Jawab.....	45
Gambar 4.9 Konten Komunikasi Pemasaran yang Mengikuti Tren.....	46
Gambar 4.10 Konten Komunikasi Pemasaran mengenai Seris Cerita Pendek “Rice Guardians”	48
Gambar 4.11 Hasil Rata-Rata Pernyataan X1	53
Gambar 4.12 Hasil Rata-Rata Pernyataan X2	53
Gambar 4.13 Hasil Rata-Rata Pernyataan X3	54
Gambar 4.14 Hasil Rata-Rata Pernyataan X4	54
Gambar 4.15 Hasil Rata-Rata Pernyataan X5	55
Gambar 4.16 Hasil Rata-Rata Pernyataan X6	55
Gambar 4.17 Hasil Rata-Rata Pernyataan X7	56
Gambar 4.18 Hasil Rata-Rata Pernyataan X8	56
Gambar 4.19 Hasil Rata-Rata Pernyataan X9	57
Gambar 4.20 Hasil Rata-Rata Pernyataan X10	57
Gambar 4.21 Hasil Rata-Rata Pernyataan X11	58
Gambar 4.22 Hasil Rata-Rata Pernyataan X12	58
Gambar 4.23 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y1	59
Gambar 4.24 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y2	59
Gambar 4.25 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y3	60
Gambar 4.26 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y4	60

Gambar 4.27 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y5	61
Gambar 4.28 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y6	61
Gambar 4.29 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y7	62
Gambar 4.30 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y8	62
Gambar 4.31 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y9	63
Gambar 4.32 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y10	63
Gambar 4.33 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y11	64
Gambar 4.34 Hasil Rata-Rata Pernyataan Y12	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Daftar Pernyataan.....	98
Lampiran Karakteristik Responden	102
Lampiran Uji Validitas	103
Lampiran Uji Reliabilitas	113
Lampiran Uji Normalitas	114
Lampiran Uji Linearitas	114
Lampiran Uji Heteroskedasitas.....	114
Lampiran Uji t.....	114
Lampiran Uji f	115
Lampiran Uji Koefisien Determinasi.....	115
Lampiran Hasil Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y	116