

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI “KOPI LAIN HATI”
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(PENDEKATAN AIDA MODEL)**

ADISTI HANDAYANI

1702521013



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mendapatkan
Gelar Sarjana Terapan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN
PEMASARAN DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***ANALYSIS EFFECTIVENESS OF “KOPI LAIN HATI”
PROMOTION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
(AIDA MODEL APPROACH)***

ADISTI HANDAYANI

1702521013



Intelligentia - Dignitas

***This thesis is submitted to fulfill one of the requirements for obtaining a
Bachelor of Applied Science Degree at the Faculty of Economics and
Business, State University of Jakarta***

***BACHELOR OF APPLIED SCIENCE DEGREE
DIGITAL MARKETING
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY***

2026

ABSTRAK

ADISTI HANDAYANI. Analisis Efektivitas Promosi “Kopi Lain Hati” Melalui Media Sosial Instagram (Pendekatan AIDA): Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Perkembangan pesat pemasaran digital mendorong banyak merek minuman di Indonesia untuk mengandalkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi. Kopi Lain Hati merupakan salah satu merek lokal yang aktif memanfaatkan Instagram untuk membagikan konten promosi; namun, efektivitas upaya tersebut belum banyak dievaluasi menggunakan model komunikasi yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten promosi Kopi Lain Hati di Instagram menggunakan model AIDA yang meliputi dimensi *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada 120 responden di wilayah Jabodetabek. Kriteria responden meliputi pengguna aktif Instagram, pengikut akun @kopilainhati, serta individu yang pernah melihat konten promosi Kopi Lain Hati. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan perhitungan nilai rata-rata (*mean*) dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Kopi Lain Hati melalui Instagram secara umum tergolong efektif, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *Interest* dan *Desire*. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi mampu menyampaikan pesan secara jelas, menonjolkan keunggulan produk, serta mendorong minat dan niat beli konsumen. Sementara itu, nilai yang lebih rendah pada dimensi *Attention* dan *Action* menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek daya tarik visual dan strategi ajakan bertindak (*call to action*). Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai pengaruh promosi Instagram terhadap perilaku konsumen serta memperkuat relevansi model AIDA dalam penelitian pemasaran digital.

Kata kunci: Efektivitas promosi, Instagram, AIDA, Kopi Lain Hati.

ABSTRACT

ADISTI HANDAYANI. *Analysis of the Promotional Effectiveness of “Kopi Lain Hati” Through Instagram (AIDA Approach): Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.*

The growing expansion of digital marketing has led many beverage brands in Indonesia to depend on social media especially Instagram as a key promotional channel. Kopi Lain Hati is a local brand that actively leverages Instagram to distribute its marketing content, yet the effectiveness of this strategy has not been extensively assessed through structured communication frameworks. This research seeks to evaluate the effectiveness of Kopi Lain Hati’s Instagram promotional content by applying the AIDA model, which consists of Attention, Interest, Desire, and Action. The study employs a descriptive quantitative method, with data gathered via an online questionnaire from 120 respondents residing in the Jabodetabek region. Participants were required to be active Instagram users, followers of the @kopilainhati account, and individuals who had been exposed to the brand’s promotional posts. The collected data were processed using descriptive statistical techniques and mean score analysis with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that Kopi Lain Hati’s Instagram promotion is generally effective, with the Interest and Desire dimensions achieving the highest average scores. This suggests that the content successfully communicates messages clearly, emphasizes product benefits, and encourages consumer interest as well as purchase intention. However, the lower scores in the Attention and Action dimensions imply that enhancements are needed in terms of visual attractiveness and call-to-action strategies. Overall, the findings offer important insights into how Instagram-based promotion shapes consumer behavior and confirm the continued relevance of the AIDA model in digital marketing research.

Keywords: promotional effectiveness, Instagram, AIDA, Kopi Lain Hati.

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adisti Handayani

NIM : 1702521013

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Efektivitas Promosi “Kopi Lain Hati” Melalui Media Sosial Instagram (Pendekatan AIDA Model)” ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 30 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Adisti Handayani

NIM 1702521013

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adisti Handayani
NIM : 1702521013
Fakultas/Prodi : Ekonomi/ Pemasaran Digital
Alamat email : adistihandayani34@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Efektivitas Promosi "Kopi Lain Hati" Melalui Media Sosial Instagram (Pendekatan AIDA Model)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

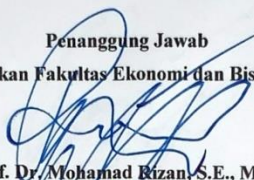
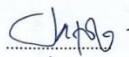
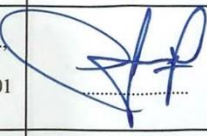
Jakarta, 30 Januari 2026

Penulis

Adisti Handayani

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Bizan, S.E., M.M. NIP. 497206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Sholikhah, MM 196206231990032001 (Ketua)		
2	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM 198103222023212013 (Penguji Ahli 1)		
3	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM. 199308272020122024 (Penguji Ahli 2)		
4	Agung Kresnamurti Rivai P., ST., M.M 197404162006041001 (Pembimbing 1)		
5	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA 199107022023211023 (Pembimbing 2)		
Nama : Adisti Handayani No. Registrasi : 1702521013 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 17 Desember 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta kesehatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai kendala, baik dari segi waktu, teknis, maupun pengumpulan data. Namun, berkat dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Agung Kresnamurti Rivai P., S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan bimbingan, dukungan serta motivasi kepada penulis selama proses skripsi berlangsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Adnan Kasofi, S.Pd., MBA selaku dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan bimbingan, dukungan serta motivasi kepada penulis

selama proses skripsi berlangsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dra. Sholikhah, M.M, Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M, dan Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM selaku penguji skripsi yang telah memberikan arahan, masukan serta kritik sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
6. Kepada Orang Tua, Bapak Sariman dan Ibu Luci atas kasih sayang, doa, dukungan moral, serta semangat yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis.
7. Kepada kedua kakak saya, M. Falentino dan Puji. A, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan nasihat selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat SMA saya, Humaira Rully, Amalia Kanzila, Narisa Iffah, Galuh Ayuning dan Nabila Hafidza, yang selalu memberikan energi positif, semangat, serta menjadi tempat berbagi cerita selama perjalanan ini.
9. Teman kuliah saya, Juleha, Nasya, Sofhia, Mei, Sephira dan Ncek, yang telah menemani penulis melalui dinamika perkuliahan, berbagi ilmu, dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan saya, Faras Turfah, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan dorongan untuk terus maju hingga penelitian ini terselesaikan.
11. Kepada teman-teman D4 Pemasaran Digital 2021, yang telah menjadi rekan belajar, bertukar ilmu, memberikan dukungan, serta membantu penulis

melewati proses perkuliahan hingga selesai. Kehadiran kalian menjadi motivasi dan semangat tersendiri dalam menjalani setiap tahap pendidikan sampai penyusunan skripsi ini.

12. Kepada Kucing saya, Emong, Tante, dan Putih, yang tanpa disadari telah menjadi sumber kenyamanan, ketenangan, dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.

13. Terakhir, saya ucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas ketekunan, usaha, kesabaran, serta keberanian untuk terus melangkah hingga mencapai tahap ini.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	14
A. Kajian Teoritis.....	14
1. Pemasaran Digital	14
2. <i>Social Media Marketing</i>	15
3. Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	17
E. Penelitian Terdahulu	19
BAB III	28
A. Waktu dan Tempat Penelitian	28
B. Desain Penelitian.....	28
C. Sumber Data dan Sampel Penelitian	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	29
D. Pengembangan Instrumen	30
1. Definisi Operasional Variabel.....	30

2. Instrumen Penelitian.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder	34
F. Uji Instrumen Penelitian	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Analisis Tabulasi Sederhana	37
2. Analisis Deskriptif	37
3. Skor Rata – Rata	38
BAB IV	41
A. Analisis Deskriptif	41
1. Profil Responden.....	41
B. Uji Instrumen Penelitian	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	46
C. Analisis Deskriptif AIDA	48
1. Dimensi <i>Attention</i>	48
2. Dimensi <i>Interest</i>	49
3. Dimensi <i>Desire</i>	50
4. Dimensi <i>Action</i>	51
D. Analisis Rata-Rata AIDA.....	53
BAB V.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Implikasi.....	55
1. Implikasi Teoretis.....	55
2. Implikasi Praktis	56
C. Keterbatasan Penelitian.....	57
D. Rekomendasi	57
DAFTAR PUSTAKA	59

LAMPIRAN.....	64
---------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Kedai Kopi Lokal.....	2
Gambar 1.3 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024.....	5
Gambar 1.4 <i>Followers</i> Akun Instagram @kopilainhati	6
Gambar 1. 5 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia	7
Gambar 1. 6 Konten Promosi Instagram.....	9
Gambar 1. 7 Konten Unggahan Kopi Lain Hati	10
Gambar 1. 8 Konten Unggahan Kopi Lain Hati	11



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata-rata Pencarian Merek Kedai Kopi	8
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	31
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Skala Likert	33
Tabel 3.3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian.....	38
Tabel 3.4 Rentang Skala Kriteria Keputusan	40
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 6 Deskriptif Dimensi <i>Attention</i>	48
Tabel 4. 7 Deskriptif Dimensi <i>Interest</i>	49
Tabel 4. 8 Deskriptif Dimensi <i>Desire</i>	51
Tabel 4. 9 Deskriptif Dimensi <i>Action</i>	52
Tabel 4. 10 Skor Rata-rata AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	53