

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM*
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *REPEAT PURCHASE***

PELANGGAN PADA PT JOKOPI INDONESIA GROUP

(Studi Pada Pelanggan Jokopi, Kota Surabaya)

SKRIPSI



OLEH :

OKTAVIANI DWI WULANSARI
NPM. 20042010011

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *REPEAT PURCHASE***

**PELANGGAN PADA PT JOKOPI INDONESIA GROUP (Studi Pada
Pelanggan Jokopi, Kota Surabaya)"**

Disusun Oleh :

OKTAVIANI DWI WULANSARI
NPM. 20042010011

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 368049400281

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *REPEAT PURCHASE*
PELANGGAN PADA PT JOKOPI INDONESIA GROUP (Studi Pada
Pelanggan Jokopi, Kota Surabaya)”**

Disusun Oleh :


OKTAVIANI DWI WULANSARI
NPM. 20042010011


Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI



Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

1. Ketua 
Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MA
NPT/2111977120433

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 1986041720201220007

3. Anggota


Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 368049400281

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Oktaviani Dwi Wulansari

NPM : 20042010011

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi
Bisnis

Judul Skripsi:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *REPEAT PURCHASE*
PELANGGAN PADA PT JOKOPI INDONESIA GROUP (STUDI PADA
PELANGGAN JOKOPI, KOTA SURABAYA)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 27 Mei 2024
Yang membuat pernyataan



Oktaviani Dwi Wulansari
NPM. 20042010011

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, kemurahan kasih-Nya dan perlindungan-Nya, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA INSTAGRAM* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* PELANGGAN PADA PT JOKOPI INDONESIA GROUP (Studi Pada Pelanggan Jokopi, Kota Surabaya)”** sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan atau penulisan proposal ini tentunya penulis mendapatkan banyak bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak berupa moril maupun materiil. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan waktunya bagi penulis dalam kondisi apapun untuk memberi saran, bimbingan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
5. Pintu surgaku, Ibunda tercinta, Riniati. Terima kasih yang sebesar – besarnya yang selalu memberikan segala bentuk bantuan, motivasi dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih telah mengajarkan arti sabar dan kuat yang tak terhingga. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat yang tiada duanya di dunia. Terima kasih sudah menjadi tempat pulang, maaf atas anakmu yang banyak kurangnya, bu.
6. Cinta pertamaku, Ayahanda tercinta, Sungkono. Terima kasih atas segala bentuk dukungan meskipun terkadang pikiran kita tidak sejalan. Beliau memang tidak sempat melanjutkan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Kakak dan Adik tersayang, Devita Wulandari dan Galih Tri Sasongko yang menjadi alasan penulis harus menyelesaikan studi hingga akhir. Terima kasih untuk selalu mendukung penulis dan telah menjadi teman untuk berkeluh kesah dan bertukar pikiran dan menjadi support system terbaik penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Sahabat penulis, Rizky Amalia, Ika Lestari dan Alfisyahr Ahzam, yang sedari awal bangku perkuliahan, berjuang dan bertahan di tanah rantauan bersama,

senantiasa menemani, mendukung dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat.

9. Tazkiyah Salsabila dan Seyshilia Agysta Prameswari, sahabat seperjuangan sejak dibangku menengah pertama. Terima kasih untuk selalu mendoakan, mendukung dan menemani penulis dalam suka maupun duka.
10. Segenap teman – teman program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya angkatan 2020. Terima kasih atas segala bentuk pengalaman dan dukungannya.
11. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis, namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, Oktaviani Dwi Wulansari. Terima kasih telah menepikan ego dan memilih bangkit untuk menyelesaikan semua ini. Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang, teruslah mencoba bangkit. Terima kasih banyak sudah bertahan, penulis berjanji bahwa kamu akan baik – baik saja setelah ini. Kamu keren, hebat dan kuat, Vani.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan masukan berupa kritik atau saran yang dapat membangun untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, penulis juga berharap semoga melalui penulisan skripsi ini dapat

memberikan manfaat bagi semua pihak yang memiliki kaitan dengan bahasan yang ada dalam tulisan ini.

Surabaya, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	18
2.2.3 <i>Social Media</i> Instagram.....	20
2.2.4 <i>Customer Review</i>	23
2.2.5 <i>Repeat Purchase</i> Pelanggan	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	30

2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pelanggan	30
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pelanggan	31
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pelanggan	32
2.3.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Instagram dan <i>Customer Review</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pelanggan.....	33
2.4 Kerangka Berpikir.....	34
2.5 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.2.1 Definisi Operasional.....	37
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	39
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Jenis Data.....	42
3.4.2 Sumber Data	42
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6 Uji Instrument Penelitian	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.8 Teknik Uji Hipotesis	49
3.9 Jadwal Penelitian	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data	51
4.2 Hasil	66
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.2.5 Uji Hipotesis	75
4.3 Pembahasan.....	78
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pelanggan	78
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pelanggan	80
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pelanggan	81
4.4 Matriks Hasil Penelitian.....	83
BAB V KESIMPULAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	97
LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Jawaban Responden	103
LAMPIRAN 3. Hasil Cek Plagiarisme	112

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	113
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	116
LAMPIRAN 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	118
LAMPIRAN 7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	118
LAMPIRAN 8. Uji Hipotesis.....	119
LAMPIRAN 9. Tabel R	120
LAMPIRAN 10. Tabel Uji T.....	121
LAMPIRAN 11. Tabel Uji F.....	122
LAMPIRAN 12. LoA Jurnal	123
LAMPIRAN 13. Jurnal	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik jumlah produsen kopi terbesar di Dunia dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA)	1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Logo PT Jokopi Indonesia Group	51
Gambar 4.2 Instagram PT Jokopi Indonesia Group (@jo.ko.pi)	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Content Marketing (X1)	58
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Social Media Instagram (X2).....	60
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Customer Review (X3)	63
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Repeat Purchase (Y)	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.16 Hasil Uji T	76
Tabel 4.17 Hasil Uji F	77
Tabel 4.18 Perbandingan Hasil Penelitian	83

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* PELANGGAN PADA PT JOKOPI INDONESIA GROUP (Studi Pada Pelanggan Jokopi, Kota Surabaya)

Konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia telah meningkat sebagai akibat dari kemajuan di negara ini. Hal ini dapat dilihat dari grafik jumlah produsen kopi yang meningkat setiap tahunnya. Kedai kopi tampaknya menjadi gaya hidup yang menyebar ke seluruh budaya kontemporer. Tanpa melakukan analisis data awal, pemilik bisnis *coffee shop* berisiko menciptakan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan target pasarnya, sehingga mengurangi peluang mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social media* dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis kopi untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Hal ini mencakup berbagi informasi mengenai ulasan, menjawab pertanyaan klien, dan melakukannya secara tepat waktu dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *social media* instagram dan *customer review* terhadap *repeat purchase* pelanggan pada PT Jokopi Indonesia Group. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari kedai kopi Jokopi di Kota Surabaya yang memiliki riwayat pembelian lebih dari 2 kali. Dengan responden sebanyak 200 pelanggan PT Jokopi Indonesia Group dengan menyebarkan kuesioner di Kedai Jokopi Surabaya dari rentang usia <17 tahun sampai dengan >32. Peneliti menggunakan Teknik *NonProbability Sampling* dengan metode Purposive Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Dalam membuktikan hipotesis peneliti menggunakan Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan Uji T secara parsial nilai sig. *Content Marketing* (X1) terhadap *Repeat Purchase* (Y) sebesar $0,002 > 0,05$ dan t hitung sebesar $3,119 < 1,972$ yang artinya *content Marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap terhadap *Repeat Purchase* (Y). Nilai sig. *Social Media* Instagram (X2) terhadap *Repeat Purchase* (Y) sebesar $0,000 > 0,05$ dan t hitung sebesar $4,478 < 1,972$ yang artinya *Social Media* Instagram (X2) memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase* (Y). Serta nilai sig. *Customer Review* (X3) terhadap *Repeat Purchase* (Y) sebesar $0,000 > 0,05$ dan t hitung sebesar $7,370 > 1,972$ yang artinya *Customer Review* (X3) memiliki pengaruh terhadap *Repeat Purchase* (Y). Dalam perhitungan Uji F secara simultan diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $86,746 > 2,65$ yang artinya Variabel *Content Marketing* (X1), *Social Media* Instagram (X2) dan *Customer Review* (X3) berpengaruh terhadap Variabel *Repeat Purchase* (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *social media* Instagram, dan *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *repeat purchase*

Kata kunci: *Content Marketing*, *Social Media* Instagram, *Customer Review*, *Repeat Purchase*

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM AND CUSTOMER REVIEWS ON CUSTOMER REPEAT
PURCHASE AT PT JOKOPI INDONESIA GROUP (Study of Jokopi
Customers, Surabaya City)**

Coffee consumption among Indonesians has increased as a result of progress in the country. This can be seen from the graph of the number of coffee producers which increases every year. Coffee shops seem to be a way of life that is spreading throughout contemporary culture. Without conducting initial data analysis, coffee shop business owners risk creating products that do not meet the needs of their target market, thereby reducing their opportunities to influence consumer purchasing decisions. Coffee business people can use social media to communicate with customers directly. This includes sharing information about reviews, answering client questions, and doing so in a timely and efficient manner. This research aims to determine the influence of content marketing, Instagram social media and customer reviews on customer repeat purchases at PT Jokopi Indonesia Group. This research uses associative research with a quantitative approach. The population in this study were customers from the Jokopi coffee shop in Surabaya City who had a purchase history of more than 2 times. With respondents as many as 200 PT Jokopi Indonesia Group customers by distributing questionnaires at Kedai Jokopi Surabaya from the age range <17 years to >32. Researchers used NonProbability Sampling Techniques with the Purposive Sampling method. The type of data used is primary data. In proving the hypothesis the researcher used the Research Instrument Test, Classical Assumption Test, Determination Coefficient Test (R^2), Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing. The results of the research show that the partial T test calculation has a sig value. Content Marketing (X1) on Repeat Purchase (Y) is $0.002 > 0.05$ and the t count is $3.119 < 1.972$, which means that content marketing (X1) has an influence on Repeat Purchase (Y). Sig value. Social Media Instagram (X2) on Repeat Purchase (Y) is $0.000 > 0.05$ and the t count is $4.478 < 1.972$, which means that Social Media Instagram (X2) has an influence on Repeat Purchase (Y). As well as the sig value. Customer Review (X3) on Repeat Purchase (Y) is $0.000 > 0.05$ and t count is $7.370 > 1.972$, which means Customer Review (X3) has an influence on Repeat Purchase (Y). In the simultaneous F Test calculation it is known that the sig. of $0.000 < 0.05$ and calculated f of $86.746 > 2.65$, which means that the Content Marketing (X1), Social Media Instagram (X2) and Customer Review (X3) variables influence the Repeat Purchase Variable (Y). The research results show that content marketing, social media Instagram, and customer reviews have a significant effect on repeat purchases

Keywords: *Content Marketing, Social Media Instagram, Customer Reviews, Repeat Purchase*