



Sumber: Akun Instagram @tokokopituku

PENGARUH *STORYTELLING* PADA INSTAGRAM KOPI TUKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN GEN Z

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Bintang Dien Islami

NIM : 22104111093



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA



SKRIPSI

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH *STORYTELLING* PADA INSTAGRAM KOPI TUKU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KALANGAN GEN Z**

Disusun oleh:

Bintang Dien Islami (2210411093)

**Skripsi Ini Disusun untuk Memenuhi Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing:

Lusia Handayani, S.Ikom, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Bintang Dien Islami

NIM : 2210411093

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 31 Mei 2026

Yang menyatakan



Bintang Dien Islami

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bintang Dien Islami
NIM : 2210411146
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

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

PENGARUH *STORYTELLING* PADA INSTAGRAM KOPI TUKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN GEN Z

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 31 Mei 2026

Yang menyatakan,



Bintang Dien Islami

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Bintang Dien Islami
NIM : 2210411093
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Storytelling* pada Instagram Kopi Tuku Terhadap Keputusan di Kalangan Gen Z

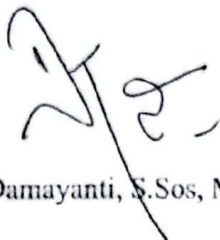
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Lusia Handayani, S.Ikom, M.Si

Penguji I



Dr. Damayanti, S.Sos, M.Si

Penguji 2



Kumala Hayati, S.IKom, M.Med.Kom.

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 20 Juni 2026

PENGARUH *STORYTELLING* PADA INSTAGRAM KOPI TUKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN GEN Z

Bintang Dien Islami

ABSTRAK

Tren konsumsi kopi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat, khususnya di kalangan Gen Z yang menggemari kopi lokal seperti Kopi Tuku. Kondisi tersebut mendorong semakin banyaknya pelaku usaha yang bersaing di industri kedai kopi modern, sehingga setiap merek dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu membedakan dirinya dari para kompetitor. Menanggapi kondisi tersebut, Kopi Tuku menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui pendekatan *storytelling* pada akun Instagram @tokokopituku, khususnya melalui konten pembukaan gerai baru yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Meskipun strategi berbasis cerita dinilai efektif namun masih memerlukan pembuktian empiris sejauh mana narasi konten tersebut mampu menggerakkan konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besaran pengaruh *storytelling* pada Instagram Kopi Tuku terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden Gen Z yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @tokokopituku dan pernah melihat konten *storytelling* pembukaan gerai baru di Instagram. Analisis data statistik dilakukan menggunakan uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan autentik narasi cerita yang disampaikan oleh Kopi Tuku melalui Instagram, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan relevansi Teori Facets Model of Effects (FME), di mana pesan komunikasi pemasaran berbasis *storytelling* mampu menyentuh respons psikologis audiens secara menyeluruh hingga menggerakkan perilaku konsumsi nyata.

Kata Kunci: Gen Z, Instagram, Keputusan Pembelian, Kopi Tuku, *Storytelling*, Teori *Facets Model of Effects*.

THE INFLUENCE OF STORYTELLING ON TOKO KOPI TUKU INSTAGRAM TOWARD PURCHASE DECISIONS AMONG GENERATION Z

Bintang Dien Islami

ABSTRACT

Coffee consumption trends in Indonesia have grown significantly, particularly among Generation Z, who show a strong preference for local coffee brands such as Kopi Tuku. This trend has intensified competition within the modern coffee shop industry, requiring brands to implement effective marketing communication strategies to differentiate themselves from their competitors. In response to this competitive environment, Kopi Tuku employs a digital marketing communication strategy through storytelling on its Instagram account, @tokokopituku, particularly in content featuring new store openings, to establish emotional connections with its audience. Although storytelling is widely regarded as an effective marketing approach, empirical evidence is still needed to determine the extent to which such narrative content influences consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the magnitude of the influence of storytelling on Kopi Tuku's Instagram account on the purchasing decisions of Generation Z. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 110 Generation Z respondents who actively follow the @tokokopituku Instagram account and have viewed the storytelling content related to new store openings. Statistical data analysis was conducted using correlation analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings indicate that storytelling has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Generation Z consumers. This positive relationship suggests that the more engaging and authentic the storytelling conveyed through Kopi Tuku's Instagram content, the greater the likelihood that consumers will make purchasing decisions. These findings also support the relevance of the Facets Model of Effects (FME) theory, demonstrating that storytelling-based marketing communication is capable of influencing consumers' psychological responses comprehensively, ultimately leading to actual purchasing behavior.

Keywords: *Facets Model of Effects Theory, Generation Z, Instagram, Kopi Tuku, Purchase Decision, Storytelling.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Storytelling* pada Instagram Kopi Tuku Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Gen Z.** Dalam perjalanan penelitian ini, penulis berterima kasih atas dukungan luar biasa dari berbagai pihak, termasuk keluarga dan teman. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini, yaitu kepada:

1. Orang tua saya, Ibu Etty, S.E. Bapak Mur Said, S.Pd. dan Nenek Rintik. Tiada kata yang cukup untuk menggambarkan rasa syukur selain terima kasih atas pengorbanan, kasih sayang, serta dukungan moral dan material hingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini. Gelar yang diraih nantinya sepenuhnya merupakan buah dari doa-doa dari Ibu, Bapak, dan Nenek saya. Semoga pencapaian akademis ini tidak membuat saya tinggi hati, melainkan menjadi pengingat bahwa setinggi apa pun ilmu yang diraih, adab dan bakti kepada orang tua adalah kunci utama yang harus dijaga.
2. Ibu Lusia Handayani, S.Ikom, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan yang bermanfaat untuk keberlangsungan pengerjaan penelitian saya. Terima kasih atas saran dan masukan serta tenaga dan waktu yang sudah diluangkan selama penyusunan penelitian ini.
3. Ibu Dr. Damayanti, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji I dan Ibu Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med.Kom. selaku Dosen Penguji II. Terima kasih telah memberikan masukan dan saran untuk saya menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
4. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini. Mulai dari responden yang sudah mengisi kuesioner dan seluruh staff UPN Veteran Jakarta yang telah membantu urusan administrasi selama berkuliah.

5. Bintaro Camar dan BNN terkhusus Nadia Bima dan Naufal Firnanda. Terima kasih telah mendengarkan dan kebersamaan saya sejak masa SMA hingga penulisan penelitian ini.
6. Teman baik saya sejak Pra-PKKMB 2022 Rizky Ramandha dan teman teman terbaik saya lainnya Khautsar Alip, Joe Falenzky, Fadhil Fajar, Rizkiansyah Akbar, Felixbridictus, Raga Putra, Vinne Halinda, Najwa Irza, dan Chansa Nayla yang telah mengisi masa perkuliahan saya dari awal semester hingga semester akhir ini.
7. Keluarga besar Fourtyfive Radio khususnya Love O'Clock Gen I dan Batch XIII. Terima kasih atas cerita, pengalaman, dan segala bentuk dukungan yang sangat bermakna bagi saya.
8. Batas Study dan Happy Hope tempat magang saya pada saat mengerjakan penelitian ini. Terima kasih telah memberikan support, baik secara material dan dukungan yang positif dalam proses penulisan penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini. Mulai dari responden yang sudah mengisi kuesioner dan seluruh staff UPN Veteran Jakarta yang telah membantu urusan administrasi selama berkuliah.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dan manfaat yang luas bagi perkembangan Ilmu Komunikasi serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta. 31 Mei 2026



Bintang Dien Isl

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori dan Konsep Penelitian	9
2.1.1 Teori <i>Facets Model of Effects</i> (FME).....	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 Storytelling.....	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.1.5 Media Sosial Instagram	17
2.1.6 Gen Z.....	18
2.2 Kerangka Penelitian	20
2.3 Hipotesis	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian	22
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel	26
3.4.1 Populasi	26
3.4.2 Sampel	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30

3.6	Sumber Data	30
3.6.1	Data Primer	30
3.6.2	Data Sekunder	31
3.7	Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1	Uji Validitas	31
3.7.2	Uji Realibilitas	34
3.7.3	Uji Korelasi	36
3.7.4	Uji Normalitas	37
3.7.5	Uji Regresi Linear Sederhana.....	37
3.7.6	Uji Koefisien Determinasi	37
3.8	Pengujian Hipotesis.....	38
3.9	Jadwal Penelitian	39
BAB IV		40
HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Pembahasan	40
4.1.1	Karakteristik Responden	40
4.1.2	Analisis Data Variabel X <i>Storytelling</i>	41
4.1.3	Analisis Data Variabel Y Keputusan Pembelian	50
4.1.4	Hasil Uji Normalitas	57
4.2	Teknik Analisis Data.....	58
4.2.1	Uji Korelasi	58
4.2.2	Uji Regresi Linear Sederhana.....	59
4.2.3	Uji Koefisien Determinasi	60
4.2.4	Uji Hipotesis.....	61
4.3	Pembahasan	62
BAB V.....		72
KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	72
5.2.1	Saran Praktis	73
5.2.2	Saran Teoritis	73
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
Tabel 3. 2 Tabel Skor Skala Likert.....	30
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X <i>Pretest</i>	33
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y <i>Pretest</i>	33
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach's Alpha	35
Tabel 3. 6 Hasil Uji Realibilitas Variabel X <i>Pretest</i>	35
Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y <i>Pretest</i>	36
Tabel 3. 8 Tabel Jadwal Penelitian	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4. 2.1 Jenis Usia Responden	41
Tabel 4. 2.3 Pernyataan X	41
Tabel 4. 2.4 Pernyataan Y	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Konten <i>Storytelling</i> Pembukaan Gerai Baru Kopi Tuku pada Akun Instagram @tokokopituku	3
Gambar 1. 2 Penggunaan Platform Media Sosial di Kalangan Gen Z	4
Gambar 3. 1 Konten <i>Storytelling</i> Kopi Tuku 1.....	27
Gambar 3. 2 Konten <i>Storytelling</i> Kopi Tuku 2.....	28
Gambar 3. 3 Konten <i>Storytelling</i> Kopi Tuku 3.....	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4. 2 Analisis Hasil Uji Korelasi	59
Gambar 4. 3 Analisis Hasil Regresi Linear Sederhana	59
Gambar 4. 4 Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Gambar 4. 5 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	62