

## ABSTRAK

Farida, Nurul. 2022. *Analisis Komunikasi Digital Content Marketing Pada Instagram @Kopixel.Id Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kedai Kopi Kopixel Jember)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing : Ir. H.M. Thamrin, M.Si.

**Kata Kunci :** Komunikasi Digital, Content Marketing, Teori AIDDA, Daya Beli

Penelitian ini membahas mengenai analisis komunikasi digital *content marketing* pada instagram @Kopixel.Id dalam meningkatkan daya beli masyarakat di kedai kopi Kopixel Jember, dari segi pengaruh komunikasi digital *content marketing* dalam meningkatkan daya beli masyarakat, faktor yang mempengaruhi komunikasi digital content marketing dalam meningkatkan daya beli masyarakat, hubungan antar faktor yang mempengaruhi komunikasi digital content marketing dalam meningkatkan daya beli masyarakat dengan kaitannya teori AIDDA yang merupakan teori komunikasi proses psikologi dari khalayak, faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa kriteria narasumber yaitu, manajer marketing, content creator, pelayan, dan pelanggan. Teknik penentuan sumber data yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah komunikasi digital content marketing berpengaruh dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Komunikasi digital *content marketing* di pengaruhi oleh kreativitas, akurasi data dan validitas data. Faktor-faktor tersebut juga memiliki hubungan antar faktor dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Kemudian, dalam meningkatkan daya beli masyarakat terdapat beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kualitas produk, harga dan kemampuan ekonomi pelanggan.

### **ABSTRACK**

Farida, Nurul. 2022. *Analysis Communication of Digital Content Marketing on Instagram @Kopixel.Id In Increasing People's Purchasing Power (Study of Kopixel Jember Coffee Shop)*. Thesis, of Communication scieces Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Supervisor : Ir. H.M. Thamrin, M.Si.

**Keywords:** *Digital Communication, Content Marketing, AIDDA Theory, Purchasing Power*

This research discusses the analysis of digital content marketing communication on instagram @Kopixel.Id in increasing people's purchasing power in Kopixel Jember coffee shops, in terms of the influence of digital content marketing communication in increasing people's purchasing power, factors that affect digital content marketing communication in increasing people's purchasing power, relationships between factors that affect digital content marketing communication in increasing people's purchasing power with AIDDA theory is the theory of communication of psychological processes from the audience, factors that affect people's purchasing power. The research approach used is qualitative descriptive, with data collection methods in the form of interviews to several resource criteria, namely, marketing managers, content creators, waiters, and customers. The technique of determining the data source used is purposive sampling. The results obtained from this study are that digital content communication marketing has an effect in increasing people's purchasing power. Digital content marketing communication is influenced by creativity, data accuracy and data validity. These factors also have a relationship between factors in increasing people's purchasing power. Then, in increasing people's purchasing power there are several factors. These factors include product quality, price and customer economic capabilities.