

**PERSEPSI PEMBELI TENTANG STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN SAM'S MOCHI  
MELALUI MODEL HIREARKI EFEK DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BELI**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**ADELYA MAHFIRA**  
**2203110038**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Adelya Mahfira

NPM : 2203110038

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal: Kamis, 09 April 2026

Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Sigit Hardiyanto, S. Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. Muhammad Thariq, S. Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M. SI. Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom.

## BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh :

Nama : Adelya Mahfira  
NPM : 2203110038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Persepsi Pembeli Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sam's Mochi Melalui Model Hierarki Efek dalam Meningkatkan Minat Beli.

Medan, 04 April 2026

**Pembimbing**



Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom

**NIDN : 0111117804**

Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi**



Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.

**NIDN : 0127048401**



Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M.SP.

**NIDN : 0030017402**

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, **Adelya Mahfira**, NPM **2203110048** menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 04 May 2026

Yang menyatakan



**Adelya Mahfira**

## KATA PENGANTAR



### *Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah, serta karuanianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Persepsi Pembeli Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sam's Mochi Melalui Model Hierarki Efek Dalam Meningkatkan Minat Beli". Tidak lupa pula penulis menghadiahkan shalawat beriring salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita ke jalan yang diridhai oleh Allah SWT.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang tersayang Ayah Joety Lavandes dan Mama Lisdawaty Dalimunthe, yang selalu menjadi sumber kekuatan utama dalam kehidupan penulis. Doa, nasihat, ketulusan, serta kasih sayang yang diberikan menjadi pendorong terbesar dalam menjalani proses pendidikan hingga pada tahap penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan dan dukungan tanpa pamrih yang diberikan selama ini.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tentunya penulis banyak memperoleh bantuan, dorongan semangat, doa serta dukungan dari berbagai pihak yang telah mau memberi dan meluangkan waktu, saran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, sudah

selayaknya dengan segala keindahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Prof., Dr., Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc., Prof., Dr., Arifin Shaleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc., Prof., Dr., Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, koreksi, serta dukungan akademik yang sangat berarti sejak awal penyusunan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis sangat menghargai waktu dan perhatian yang telah beliau berikan.
4. Ibu Assoc Prof., Dr., Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Seluruh Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
9. Abang penulis M. Yoeda Pratama yang telah memberikan dukungan, candaan, dan kasih sayang.
10. Penulis berterima kasih kepada Rizki Baihaqi yang telah menemani penulis dalam proses panjang perjalanan akademik ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, tawa, dukungan, tenaga dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini.
11. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat sepejuangan Maya, Mira Aul dan Ica yang bersama-sama menemani penulis melewati proses pengerjaan skripsi dan selalu menemani penulis dalam proses perkuliahan.
12. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabat terdekat Lala, Try, Nisa, Ivo, Bella, dan Sasa yang telah memberikan dukungan, semangat, memberikan ruang diskusi, bantuan teknis, maupun sekadar menjadi tempat berbagi cerita.
13. Yang terakhir, Penulis mengucapkan apresiasi kepada diri sendiri Adelya Mahfira, karena atas izin Allah SWT telah berhasil melewati berbagai

rintangan, tantangan dan tekanan akademik dapat dilalui dengan kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang dilakukan memiliki nilai berharga bagi perkembangan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala saran dan masukan untuk penulisan selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembacanya dan Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan kepada kita semua.

*Aamiin ya Rabbal 'alamiin...*

***Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh***

Medan, 01 April 2026

Penulis

**Adelya Mahfira**

2203110038

**PERSEPSI PEMBELI TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI  
PEMASARAN SAM'S MOCHI MELALUI MODEL HIERARKI EFEK  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI**

**ADELYA MAHFIRA**

**NPM : 2203110038**

**ABSTRAK**

Perkembangan industri makanan ringan di era digital mendorong munculnya inovasi produk, termasuk mochi yang telah disesuaikan dengan selera pasar Indonesia. Sam's Mochi sebagai brand lokal memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pembeli terhadap strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi serta menganalisis proses pembentukan minat beli melalui Model Hierarki Efek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi, serta analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi cukup efektif dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif. Pada tahap kognitif, konsumen mampu mengenali dan memahami informasi produk melalui media sosial dan promosi langsung. Pada tahap afektif, konsumen menunjukkan ketertarikan yang dipengaruhi oleh visual, inovasi rasa, dan pengalaman positif. Pada tahap konatif, muncul keyakinan yang mendorong keputusan pembelian, meskipun dipengaruhi faktor lain seperti harga dan kebutuhan. Selain itu, strategi komunikasi juga mampu membentuk citra merek yang positif sebagai brand yang modern dan terpercaya. Disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi efektif, namun masih perlu optimalisasi dalam konsistensi dan jangkauan komunikasi.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Hierarki Efek, Persepsi Konsumen, Minat Beli, Media Sosial.**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	5
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN .....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
2.1 PERSEPSI .....	7
2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN .....	8
2.3 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN .....	10
2.4 MODEL HIERARKI EFEK .....	11
2.4.1 Tahapan Respon Hierarchy of Effect.....	12
2.5 MINAT BELI KONSUMEN.....	17
2.6 PENELITIAN TERDAHULU .....	18
2.7 ANGGAPAN DASAR.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 JENIS PENELITIAN.....	22
3.2 KERANGKA KONSEP .....	22
3.3 DEFINISI KONSEP .....	23
3.4 KATEGORISASI PENELITIAN .....	24
3.5 INFORMAN ATAU NARASUMBER.....	25
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	25

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA .....	25
3.7.1 <i>Reduksi data</i> .....	25
3.7.2 <i>Penyajian data</i> .....	25
3.7.3 <i>Penarikan kesimpulan</i> .....	26
3.8 WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN .....	26
3.9 DESKRIPSI RINGKAS OBJEK PENELITIAN .....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 HASIL PENELITIAN .....	28
4.1.1 <i>Gambaran umum penelitian</i> .....	28
4.1.2 <i>Hasil wawancara</i> .....	29
4.2 PEMBAHASAN .....	57
<b>BAB V .....</b>	<b>60</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
5.1 SIMPULAN .....	60
5.2 SARAN .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kategorisasi Penelitian .....	24
Tabel 2 Data Narasumber.....	30

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	23
Gambar 4.1 Stand Sams Mochi .....	28
Gambar 4.2 Foto bersama Kesya Natania.....	31
Gambar 4.3 Foto bersama Meysin Priangga .....	56
Gambar 4.4 Foto bersama Auren Lolika Siregar .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era digital saat ini, perkembangan produk makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, konsumen semakin mudah menerima inovasi cita rasa baru. Salah satu produk yang ikut mendapatkan perhatian besar di media sosial adalah mochi, yaitu kudapan tradisional Jepang yang telah mengalami berbagai inovasi sehingga lebih sesuai dengan preferensi pasar Indonesia.

Dalam beberapa waktu ini Sam's Mochi hadir sebagai salah satu brand lokal yang berkembang di Tengah tren meningkatnya konsumsi makanan ringan modern di Indonesia. Berdiri sekitar tahun 2023, Sam's Mochi berfokus pada inovasi rasa dan tampilan yang menyesuaikan selera masyarakat Indonesia. Inovasi tersebut mencakup varian isi seperti coklat, matcha, kacang merah, hingga varian lokal seperti durian. Selain itu, penggunaan kemasan higienis dan modern menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Seiring dengan meningkatnya kompetisi di industri kuliner, Sam's Mochi menghadapi tantangan untuk mempertahankan konsistensi pesan merek di tengah banjir informasi di media sosial. Banyaknya konten promosi dari berbagai brand makanan lain berpotensi membuat pesan Sam's Mochi tidak tersampaikan secara optimal kepada target audiens. Oleh karena itu,

pemahaman mengenai bagaimana konsumen memersepsikan strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting agar pesan yang disampaikan benar-benar efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat beli.

Komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi, nilai, serta keunggulan produknya kepada calon konsumen. Bagi Sam's Mochi, strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan informasi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen. Komunikasi yang tepat juga membantu membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong minat beli.

Sam's Mochi dapat menyampaikan pesan merek dengan lebih jelas, memperkenalkan produknya ke lebih banyak orang, serta menciptakan kesan positif di mata pembeli. Strategi ini juga membantu Sam's Mochi menjalin kedekatan dengan konsumen, menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas produk, dan mendorong minat beli. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi Sam's Mochi untuk tetap dikenal, dipercaya, dan diminati oleh masyarakat.

Di era digital sekarang, Sam's Mochi aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai saluran utama komunikasi pemasarannya. Tujuan dari strategi ini adalah membangun kedekatan dengan

konsumen dan menciptakan Kesan yang alami serta menyenangkan. Namun, efektivitas strategi tersebut tidak selalu berjalan optimal karena setiap konsumen dapat menafsirkan pesan promosi dengan cara yang berbeda. Perbedaan persepsi inilah yang kemudian dapat dijelaskan melalui Model Hierarki Efek, yang menggambarkan bagaimana konsumen memproses informasi mulai dari mengenal merek hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*) yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu kognitif (mengetahui), afektif (menyukai), dan konatif (bertindak atau membeli). Dalam konteks Sam's Mochi, model ini dapat digunakan untuk menganalisis sejauh mana strategi komunikasi yang dilakukan mampu mengubah kesadaran menjadi ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Misalnya, peningkatan *awareness* melalui konten visual menarik dapat menciptakan respon afektif berupa ketertarikan, yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan, Strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi yang menonjolkan visual menarik, testimoni konsumen, dan keaslian rasa menjadi faktor yang memengaruhi persepsi pembeli. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana persepsi tersebut terbentuk dan sejauh mana efektivitas strategi ini dalam meningkatkan minat beli melalui tahapan Model Hierarki Efek. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan

penelitian yang penting untuk diteliti lebih lanjut, terutama mengenai hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, persepsi konsumen, dan minat beli pada produk makanan ringan lokal di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengetahui bagaimana persepsi pembeli terhadap strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi serta bagaimana proses Hierarki Efek terjadi dalam membentuk minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi Sam's Mochi dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasinya, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, kreatif, dan berorientasi pada konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Untuk mempermudah penulis dalam memfokuskan penelitian, maka perlu dibuat perumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah bagaimana persepsi pembeli tentang strategi komunikasi pemasaran sam's mochi melalui model hierarki efek dalam meningkatkan minat beli.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pembeli terhadap strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi melalui model Hirearki Efek dalam meningkatkan minat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan Teori yang di dapat di bangku kuliah dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dapat memperkaya kajian teori mengenai model Hierarki Efek sebagai pendekatan dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran memengaruhi persepsi pembeli dan minat beli konsumen. Untuk mengetahui faktor-faktor dalam melaksanakan pembelajaran di masa covid-19.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak Sam's Mochi dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya agar lebih efektif dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Pada bab ini menjelaskan tentang persepsi, strategi komunikasi pemasaran, model hierarki efek dan minat beli konsumen.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau

narasumber penelitian teknik pengumpulan data, teknis analisis data, waktu dan Lokasi penelitian.

#### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan analisis data yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah diteliti oleh penulis.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan Penutup yang menguraikan simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Persepsi**

Setiap individu memiliki cara pandang tersendiri terhadap apa yang dipikirkan, dilihat, dan dirasakannya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi seseorang turut memengaruhi tindakan yang akan diambil untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik bagi dirinya sendiri, keluarga, maupun lingkungan sosial tempat ia berinteraksi. Persepsi menjadi faktor yang membuat setiap individu berbeda satu sama lain. Persepsi menjadi faktor penting yang membuat setiap individu berbeda satu sama lain, karena persepsi terbentuk dari proses pengonkretan pemikiran sehingga menghasilkan konsep atau gagasan yang beragam, meskipun objek yang diamati sama.

Persepsi merupakan cara seseorang memahami atau menafsirkan pesan yang diterima melalui sistem inderanya. Dengan kata lain, persepsi adalah proses pemberian makna terhadap sensasi yang diterima oleh indera. Melalui proses ini, seseorang dapat memperoleh pengetahuan baru karena persepsi mengubah sensasi menjadi informasi yang bermakna. Persepsi juga dipahami sebagai proses internal dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan yang kemudian memengaruhi cara seseorang berpikir, bersikap, dan bertindak (Pradana et al., 2023).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Priscilla & Aulia, 2024), Persepsi konsumen adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengatur, dan memahami stimulus untuk menghasilkan gambar

dunia yang signifikan dan kohesif. Dengan demikian, pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi penting karena persepsi inilah yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan dan merespons strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan perusahaan.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Faustyna menyebutkan Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu atau entitas yang melibatkan penggunaan simbol, seperti kata-kata, Tindakan, atau objek, dengan tujuan bersama (Faustyna, 2023). Suatu komunikasi dianggap efektif apabila pesan yang disampaikan dapat dipahami dan menghasilkan respons dari pihak penerima. Pada dasarnya, komunikasi adalah upaya seseorang untuk menyampaikan gagasan, informasi, atau perasaan kepada orang lain (Kusumasari & Afrilia, 2020). Corry Novrica menambahkan Komunikasi menjadi semacam jembatan penghubung antara manusia dengan lingkungannya dan manusia dengan dirinya sendiri. Dengan kata lain tanpa adanya komunikasi, interaksi antar manusia tidak akan terjadi. (Sinaga AP, 2017)

Pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain Konsep pemasaran tidak hanya sebatas menjual dan mempromosikan produk, tetapi mencakup kegiatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui pertukaran nilai Kegiatan

pemasaran mencakup perancangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Paramansyah et al., 2020).

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Secara umum, komunikasi pemasaran adalah proses manajerial yang digunakan organisasi untuk berinteraksi, memberikan informasi, dan memengaruhi berbagai kelompok masyarakat. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat promosi yang menjelaskan nilai dan keunggulan produk, serta memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek atau layanan (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Kotler dan Keller dalam (Yolanda & Akhyar, 2022) menyebutkan, *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell”* yang artinya menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini berfungsi sebagai

alat untuk mengarahkan perhatian konsumen terhadap produk dan merek yang dijual oleh perusahaan.

### **2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi diartikan sebagai perencanaan dan pengaturan operasional untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Syahputra, 2019). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Siregar & Syahriza, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (Yolanda & Akhyar, 2022). Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi

yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran (Mardiyanto & Giarti, 2019).

#### **2.4 Model Hierarki Efek**

Teori Hierarki Efek yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) menjelaskan bagaimana promosi penjualan berhubungan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Teori ini beranggapan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui sejumlah tahapan psikologis terlebih dahulu (Muzakki & Rahmiaji, 2024).

Pendekatan klasik ini memandang bahwa konsumen memberikan serangkaian respons berurutan ketika menerima masukan iklan. Lavidge dan Steiner (1961) mengasumsikan bahwa pelanggan bergerak dari tahap awal berupa kesadaran terhadap produk hingga tahap akhir berupa pembelian aktual. Dengan kata lain, konsumen tidak langsung membeli, tetapi terlebih dahulu melewati proses internal yang sistematis.

Menurut Lavidge dan Steiner 1961, dalam (Leiva-Soto & Kimber, 2020) perpindahan konsumen dari tahap awal hingga tahap akhir terjadi melalui tiga kategori respons, yaitu kognitif, afektif, dan konitif. Pada tahap kognitif, konsumen menyadari keberadaan produk dan mulai memperoleh pengetahuan mengenai fitur atau manfaatnya. Pada tahap afektif, konsumen membangun sikap, perasaan, serta tingkat kesukaan terhadap produk tersebut. Kemudian pada tahap perilaku, konsumen mengambil tindakan yang sesuai harapan pemasar, yakni meyakinkan diri untuk membeli dan akhirnya melakukan pembelian. Ketiga tahapan ini menggambarkan bahwa perubahan

sikap dan tindakan tidak terjadi sekaligus, tetapi melalui proses mental yang saling berkaitan.

Merujuk pada kerangka konseptual mengenai kebutuhan, motivasi, peluang, serta kemampuan konsumen dalam memproses informasi tentang merek macinnis dan Jaworski 1989 menyebutkan pada (Pauwels et al., 2020) menunjukkan bahwa urutan hierarki efek dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor moderator ia menemukan bahwa sifat hedonis suatu kategori produk yang mencerminkan kebutuhan dan motivasi konsumen serta tingkat diferensiasi merek dan pangsa pasar yang menggambarkan peluang dan kemampuan konsumen dalam mengolah informasi mempengaruhi dominasi 3 tahapan tersebut. Dengan demikian, karakteristik kategori dan kekuatan merek dapat memodifikasi pola respons konsumen, sehingga urutan *Hierarchy of Effect* tidak selalu bersifat kaku, tetapi dapat bervariasi berdasarkan konteks produk maupun perilaku konsumen.

#### **2.4.1 Tahapan Respon *Hierarchy of Effect***

Sejalan dengan tahapan respon yang dikemukakan Lavidge dan Steiner, Kotler 2003, menjelaskan lebih rinci mengenai tahapan respon yaitu, sebagai berikut:

- A. Area Kognitif (*Cognitive Area*) Area ini merupakan tahap ketika konsumen pertama kali menyadari keberadaan suatu produk, lalu mulai memahami serta mengetahui fungsi dan kegunaan dari produk tersebut. Kognitif area meliputi:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Merupakan Salah Satu Cara Untuk Mengukur Efektivitas Pemasaran, Yang Dinilai Melalui Kemampuan Konsumen Mengenali Atau Mengingat Nama, Visual, Atau Elemen Lain Yang Berhubungan Dengan Sebuah Merek. Kesadaran Merek Menjadi Faktor Penting Yang Dapat Menentukan Keberhasilan Maupun Kegagalan Suatu Produk Di Pasar. Tingkat Awareness Yang Tinggi Diyakini Mampu Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Sehingga Berpotensi Meningkatkan Penjualan. Dengan Demikian, Jelas Bahwa Kesadaran Merek Memiliki Peran Signifikan Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Sebuah Perusahaan (Tondang & Silalahi, 2022).

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Menurut Sumarwan 2003, dalam (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021) pengetahuan produk merupakan himpunan informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Pengetahuan tersebut mencakup kategori produk, merek, istilah-istilah yang berkaitan dengan produk, atribut atau fitur, harga, serta keyakinan terhadap produk tersebut. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda, ada yang memperoleh informasi dengan mendatangi sumbernya secara langsung, dan ada pula yang mendapatkannya melalui lingkungan atau orang-orang di

sekitarnya. Lin & Lin (2007) menambahkan bahwa pengetahuan produk dapat diukur melalui tiga bentuk,

1. *Subjective Knowledge*, Yaitu Tingkat Pemahaman Konsumen Terhadap Suatu Produk Berdasarkan Penilaian Diri Mereka Sendiri.
2. *Objective Knowledge*, Yakni Jumlah Dan Jenis Informasi Yang Benar- Benar Tersimpan Dalam Ingatan Konsumen, Sering Disebut Sebagai Pengetahuan Aktual.
3. *Experience-Based Knowledge*, Yaitu Pengetahuan Yang Diperoleh Dari Pengalaman Sebelumnya Dalam Membeli Atau Menggunakan Produk Tersebut.

B. Area Afektif (*Affective Area*) adalah tahap ketika konsumen mulai merasakan ketertarikan dan keyakinan terhadap suatu produk, sehingga muncul rasa suka yang kemudian mendorong mereka untuk menggunakannya. Afektif area meliputi,

a. Kesukaan (*Liking*)

Ariyanti (2006) mendefinisikan kesukaan liking atau ketertarikan terhadap suatu merek merupakan kondisi ketika seseorang menyadari bahwa ia lebih menyukai sebuah merek dibandingkan merek lainnya. Ketertarikan ini menciptakan hubungan positif antara konsumen dan merek, yang kemudian menumbuhkan rasa percaya dari konsumen terhadap merek

tersebut. Savitri 2020 juga pada menjelaskan bahwa brand liking muncul ketika konsumen menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap satu merek dibandingkan alternatifnya (Aisyah, 2023). Dari uraian sebelumnya, terlihat bahwa brand liking berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih mereka sukai dan percayai. Putro (2013) menyebutkan beberapa indikator brand liking, yaitu merek harus disukai, mampu memberikan harapan, lebih dipilih dibandingkan merek lain, serta menunjukkan perhatian kepada konsumennya.

b. Pilihan (*Preference*)

Menurut Dewi et al. (2021), preferensi merek dapat dilihat sebagai kecenderungan konsumen dalam memilih satu merek dari beberapa pilihan berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Pendapat ini sejalan dengan Pamungkas dan Ratmono (2021) yang menilai bahwa preferensi muncul karena konsumen membandingkan berbagai merek hingga menemukan yang mampu memenuhi harapannya. Selain itu, Nurzaini dan Khasanah (2018) menegaskan bahwa ketika perusahaan berhasil membangun preferensi merek yang kuat, mereka akan lebih kompetitif karena memiliki pelanggan yang tetap dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing (Maharani et al., 2023).

c. Keyakinan (*Conviction*)

Pada tahap ini, kebutuhan calon pembeli sudah berhasil dibangkitkan. Beberapa dari mereka mulai menunjukkan ketertarikan, bahkan sisi emosionalnya mulai tersentuh. Namun demikian, muncul juga keraguan dari dalam diri mereka, yang bisa dipengaruhi oleh pengalaman buruk di masa lalu atau kebiasaan adanya iklan yang menyesatkan. Karena itu, pada tahap ini penting untuk memberikan keyakinan agar calon pembeli tidak kembali ragu. Untuk membangun rasa percaya, iklan dapat diperkuat dengan berbagai bentuk demonstrasi, seperti menampilkan testimoni dan bukti nyata, memberikan sampel produk secara gratis, atau menghadirkan dukungan dari tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh (Tika et al., 2023)

C. Area Tindakan (*Behavior Area*) adalah tahap akhir di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Area tersebut meliputi, :

a. Pembelian (*Purchase*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), keputusan pembelian merupakan tindakan memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya, seseorang harus memiliki pilihan sebelum dapat mengambil keputusan. Setiadi (2010:16) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif dan menentukan

satu pilihan terbaik. Sementara itu, Morissan (2010:111) menyatakan bahwa keputusan pembelian muncul setelah adanya keinginan atau niat membeli, namun hal ini belum tentu sama dengan tindakan pembelian yang nyata. Kotler dan Keller (2011:180) menambahkan bahwa terdapat sejumlah tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum sampai pada keputusan membeli suatu produk atau jasa, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan pembelian, serta melakukan evaluasi setelah pembelian (Paramansyah et al., 2020).

## **2.5 Minat Beli Konsumen**

Schiffman & Kanuk, 2004 menyatakan dalam (Hermawan, 2023) Minat merupakan ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk yang mendorongnya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Namun, minat yang muncul dalam diri calon pembeli sering kali tidak sejalan dengan kemampuan finansial yang dimilikinya. Minat beli sendiri dapat dipahami sebagai keinginan tersembunyi yang ada dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat. Kotler menyebutkan Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut. (Sari, 2020) menyebutkan Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang

konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Menurut Ferdinand, 2002 dalam (Septyadi et al., 2022) minat beli bila diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifatsifat positif dari produk tersebut

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Sejumlah penelitian terdahulu turut memperkuat urgensi penelitian ini (Awellya et al 2025) dalam *Edisola: Journal Education, Sociology and Law* yang berjudul *Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek bagi wirausaha menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian (CahyanI & Yunarti,*

2025) dalam HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 2025 yang berjudul Pengaruh Hamidah Rachmayanti Sebagai Co-Branding Produk Lozy Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen temuan ini relevan dengan penelitian mengenai Sam's Mochi karena menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang kuat dapat mendorong konsumen melewati tahapan hierarki efek hingga mempengaruhi keputusan membeli. Namun, karena penelitian tersebut dilakukan pada produk fashion, dibutuhkan penelitian baru pada kategori produk makanan seperti Sam's Mochi untuk melihat apakah pola pengaruh strategi komunikasi yang sama juga terjadi dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, baik secara visual maupun emosional, mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai Persepsi Pembeli Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sam's Mochi Melalui Model Hierarki Efek Dalam Meningkatkan Minat Beli menjadi relevan untuk memberikan kontribusi akademik sekaligus praktis dalam memahami efektivitas komunikasi pemasaran pada brand lokal di era digital.

## **2.7 Anggapan Dasar**

Penelitian ini didasarkan pada beberapa asumsi dasar yang melandasi perumusan masalah, pemilihan teori, hingga penarikan kesimpulan. Asumsi-asumsi tersebut adalah:

1. Dianggap bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Bersifat Memengaruhi aktivitas dan pesan yang disampaikan Sam's Mochi dalam kerangka strategi komunikasi pemasarannya (seperti iklan, media sosial, promosi penjualan) memiliki tujuan persuasif untuk membangun dan membentuk persepsi positif di benak konsumen serta menggerakkan mereka menuju keputusan pembelian.
2. Persepsi Pembeli Dapat Diukur dan Berpengaruh Dianggap bahwa persepsi yang terbentuk pada diri pembeli Sam's Mochi, baik terhadap produk maupun strategi komunikasi yang digunakan, adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi dan diukur melalui instrumen penelitian seperti wawancara. Persepsi yang 18 terbentuk tersebut diasumsikan memiliki keterkaitan erat dengan tahapan pengambilan keputusan konsumen.
3. Model Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects Model*) dari Lavidge dan Steiner dianggap sebagai kerangka teori yang valid dan relevan untuk menganalisis proses psikologis yang dialami konsumen, mulai dari tahap kognitif (menyadari dan tahu) hingga tahap konatif (niat atau minat beli) sebagai akibat dari paparan komunikasi pemasaran produk Sam's Mochi.
4. Minat Beli adalah Tahap Lanjut dari Proses Komunikasi, Minat Beli dianggap sebagai indikator keberhasilan paling akhir yang dapat diamati dari efektivitas strategi komunikasi pemasaran, yang dicapai

setelah konsumen melalui tahapan kesadaran, pengetahuan, dan penerimaan emosional (kesukaan/preferensi).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

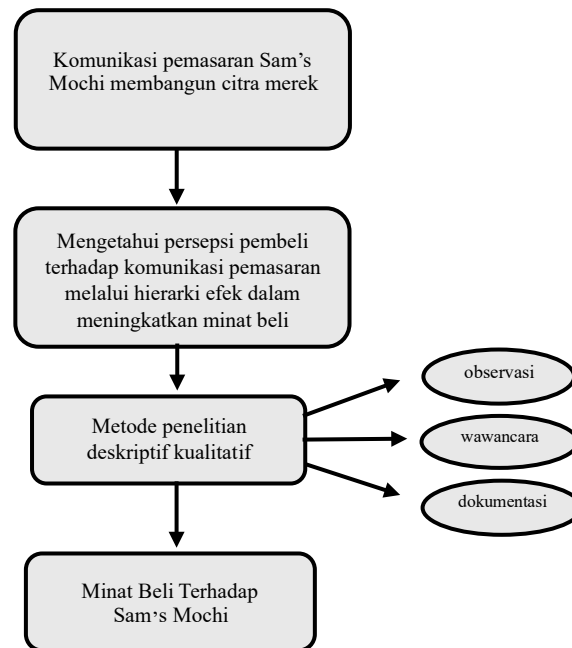
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam dari sudut pandang informan. penelitian dengan metode ini dapat memperoleh data dengan menggunakan Teknik wawancara dan observasi secara langsung sehingga data dapat melengkapi penelitian ini, serta dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat diamati (Affandi et al., 2022).

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, persepsi, pengalaman, serta interpretasi pembeli terhadap strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali lebih dalam opini, pengalaman, dan pemaknaan pembeli sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antara konsep-konsep yang menjadi fokus pengukuran atau pengamatan dalam suatu penelitian. Kerangka ini harus mampu memperlihatkan bagaimana keterkaitan antar variabel yang diteliti.

**Gambar 1.1 Kerangka Konsep**



Sumber olahan peneliti 2025

### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan uraian ringkas yang menjelaskan batasan serta makna dari istilah-istilah kunci dalam penelitian, sehingga pembahasannya menjadi lebih jelas, fokus, dan terhindar dari penafsiran ganda.

- a. Persepsi Pembeli adalah proses ketika individu menerima, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap informasi atau pesan pemasaran yang disampaikan oleh Sam's Mochi, sehingga membentuk pandangan tertentu terhadap produk dan strategi pemasarannya.
- b. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah serangkaian aktivitas penyampaian pesan yang dilakukan Sam's Mochi melalui berbagai

media atau teknik promosi untuk mengenalkan produk, membangun citra, serta mempengaruhi pemahaman dan respon pembeli.

- c. Model Hierarki Efek adalah teori yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespon pesan pemasaran, mulai dari kesadaran awal terhadap produk hingga terbentuknya tindakan pembelian, melalui urutan proses kognitif, afektif, dan konatif.
- d. Minat Beli adalah dorongan atau keinginan dalam diri konsumen yang muncul setelah menerima dan memproses informasi mengenai suatu produk, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

**Tabel 1 Kategorisasi Penelitian**

Konsep teoritis	Kategorisasi
Persepsi Pembeli Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Sam's Mochi	Kesadaran ( <i>Awareness</i> )
	Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> )
	Kesukaan ( <i>Liking</i> )
	Pilihan ( <i>Preference</i> )
	Keyakinan ( <i>Conviction</i> )
	Pembelian ( <i>Purchase</i> )
	Pesan komunikasi
	Media komunikasi
	Brand Image

Sumber: Olahan Peneliti

### **3.5 Narasumber**

Dalam menentukan narasumber, peneliti atau penulis mempertimbangkan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi terkait penelitian mengenai Persepsi Pembeli Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sam's Mochi Melalui Model Hierarki Efek Dalam Meningkatkan Minat Beli. Adapun narasumber dalam penelitian ini yaitu, sebanyak 3 narasumber yang merupakan pembeli Sam's Mochi.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber utama yaitu pembeli Sam's Mochi untuk mengetahui persepsi mereka terhadap strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, observasi dan dokumentasi lapangan dilakukan di lokasi penjualan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran serta respon pembeli terhadap strategi komunikasi yang digunakan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model analisis kualitatif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu :

#### **3.7.1 Reduksi Data**

Proses memilah, menyederhanakan, dan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian mengenai persepsi pembeli dan strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi.

#### **3.7.2 Penyajian Data**

Menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti melihat pola, hubungan, atau temuan penting.

### **3.7.3 Penarikan Kesimpulan**

Proses merumuskan makna dari data yang telah disajikan untuk menghasilkan kesimpulan mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran berdasarkan persepsi pembeli.

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di toko/kios Sam's Mochi yang berlokasi di Jl. Dr. Mansyur No. 70, Merdeka, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena merupakan tempat utama kegiatan penjualan dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga memudahkan peneliti mengamati strategi komunikasi pemasaran serta memperoleh informasi dari pembeli secara langsung. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Oktober 2025 sampai selesai.

### **3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Objek yang diteliti dalam skripsi ini adalah persepsi pembeli terhadap strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi melalui platform media sosial. Penelitian ini berfokus pada proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sam's Mochi dalam menyampaikan pesan promosi kepada pembeli melalui aplikasi seperti Instagram dan TikTok. Penelitian ini mengkaji bagaimana proses terbentuknya persepsi pembeli tersebut dianalisis menggunakan Model Hierarki Efek, yang mencakup tahapan kesadaran, ketertarikan, hingga pembelian. Subjek penelitian terdiri dari pembeli atau konsumen Sam's Mochi yang dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman mereka dalam melihat dan merespons

komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober sampai dengan selesai.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Sam's Mochi merupakan salah satu brand makanan ringan lokal yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk mochi dengan berbagai inovasi rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Berdiri sekitar tahun 2023, Sam's Mochi hadir di tengah perkembangan industri makanan ringan yang semakin pesat, terutama dengan dukungan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai varian rasa seperti coklat, matcha, kacang merah, hingga varian lokal seperti durian, dengan tampilan yang menarik serta kemasan yang modern dan higienis.

**Gambar 4.1 Stand Sams Mochi**



Sumber : Olahan data, 2026

Dalam menjalankan usahanya, Sam's Mochi memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Melalui platform tersebut, Sam's Mochi menyampaikan berbagai konten promosi berupa foto dan video produk, testimoni konsumen, serta informasi terkait produk yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong minat beli konsumen. Strategi komunikasi pemasaran ini dirancang agar mampu menciptakan kesan yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar di era digital.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sam's Mochi dipersepsikan oleh pembeli serta bagaimana proses tersebut dianalisis melalui Model Hierarki Efek, yang meliputi tahap kognitif (kesadaran), afektif (ketertarikan), dan konatif (tindakan atau minat beli). Dengan menggunakan model ini, penelitian berupaya melihat sejauh mana pesan yang disampaikan melalui media sosial mampu memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

#### **4.1.2 Hasil Wawancara**

Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan persepsi pembeli terhadap strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi melalui media sosial. Wawancara dilakukan kepada informan yang memiliki pengalaman sebagai pembeli serta pernah melihat atau terpapar konten promosi Sam's Mochi di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Informan

dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatannya dalam proses penerimaan pesan komunikasi pemasaran.

Adapun data Narasumber yang terlibat dalam wawancara Adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Data Narasumber**

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	Kesya Natania	19	Mahasiswa
2.	Meysin Priangga	25	Karyawan
3.	Auren lolika Siregar	18	Pelajar

Sumber : Olahan data 2026

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, diperoleh informasi bahwa kesadaran (awareness) konsumen terhadap Sam's Mochi terbentuk melalui berbagai sumber, baik secara langsung maupun melalui media digital. Kesadaran ini muncul dari adanya stimulus visual, paparan media sosial, serta pengaruh lingkungan sekitar yang mendorong konsumen untuk mengenali dan mengetahui keberadaan produk. Selain itu, faktor daya tarik visual dan viralitas di media sosial turut berperan dalam meningkatkan perhatian awal konsumen terhadap Sam's Mochi. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1:

Hal ini sejalan dengan pernyataan Narasumber 1 yang mengungkapkan bahwa kesadaran awal terhadap Sam's Mochi muncul karena adanya daya tarik

visual berupa banner yang dipasang di lokasi penjualan. Banner tersebut dinilai efektif karena memiliki ukuran yang proporsional, tampilan yang menarik, serta informasi yang disampaikan secara jelas dan tidak berbelit-belit. Kondisi ini menunjukkan bahwa media visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen secara spontan, terutama bagi mereka yang berada di sekitar lokasi penjualan.

**Gambar 4.2 Foto bersama narasumber Kesya Natania**



Sumber : Olahan data, 2026

“Pertama kali melihat Sams Mochi itu otomatis dari bannernya kan, Kak. Karena bannernya itu ukurannya pas, enak dipandang, dan dia itu mencakup informasi yang nggak berbelit-belit. Jadi ketika saya lewat sama teman-teman saya, otomatis mata langsung tertuju sama banner dari Sams Mochi. Itu yang membuat kami tertarik untuk mampir di tenant Sams Mochi.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Lebih lanjut, pernyataan tersebut menegaskan bahwa elemen visual dalam komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai pemicu ketertarikan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan awal, seperti mendekat atau mengunjungi tenant. Dengan

kata lain, banner tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi pasif, melainkan sebagai stimulus aktif dalam membangun awareness.

Berbeda dengan pengalaman tersebut, Narasumber 2 menjelaskan bahwa kesadaran terhadap Sam's Mochi terbentuk melalui media sosial yang sedang viral. Fenomena viralitas di platform digital seperti Instagram dan TikTok menjadi salah satu faktor penting dalam membangun awareness di era digital saat ini. Paparan berulang melalui konten yang muncul di FYP (*For You Page*) mampu menciptakan rasa penasaran yang kemudian berkembang menjadi minat untuk mencoba produk.

“Awal mulanya ya viral-viral di sosial media. Terus ya kita coba, ternyata cocok.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam menciptakan efek penyebaran informasi secara cepat dan luas. Selain itu, kepercayaan konsumen juga cenderung meningkat ketika suatu produk sering muncul di media sosial, terutama jika didukung oleh tren atau viralitas. Dengan demikian, strategi digital marketing yang memanfaatkan algoritma platform menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan brand awareness.

Sementara itu, Narasumber 3 memberikan perspektif lain terkait terbentuknya kesadaran, yaitu melalui pengalaman langsung di lingkungan sosial. Dalam hal ini, aktivitas berjalan-jalan bersama teman menjadi konteks yang mendukung munculnya awareness secara tidak direncanakan. Ketertarikan

kembali dipicu oleh tampilan visual, khususnya banner yang dianggap menarik dan menggugah selera.

“Kebetulan sih lagi jalan-jalan sama teman-teman, jadi lewat mau beli makanan gitu kan, jadi lihat jajan-jajan. Terus tertarik sama ininya, bannernya. Kayaknya menarik nih, enak nih, jadi coba gitu.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Selanjutnya, dalam aspek frekuensi paparan informasi, kesadaran konsumen terhadap Sam's Mochi juga dipengaruhi oleh seberapa sering mereka melihat atau mendengar informasi terkait produk tersebut. Intensitas paparan ini dapat berasal dari lingkungan sosial maupun media digital, yang masing-masing memiliki kontribusi berbeda dalam membentuk persepsi konsumen.

Narasumber 1 mengungkapkan bahwa frekuensi paparan terhadap Sam's Mochi tidak terlalu sering, namun tetap memperoleh informasi melalui lingkungan terdekat, yaitu keluarga. Dalam hal ini, peran word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) menjadi faktor yang cukup berpengaruh dalam membangun rasa penasaran terhadap produk.

“Seberapa seringnya sih nggak terlalu sering ya, Kak. Cuma sekali dua kali pernah, karena kakak saya itu ada di USU juga kuliah, jadi dia sering beli mochi yang ada di depan USU. Jadi saya kan jadi penasaran gitu, mochi apa sih yang ada di depan USU. Otomatis gara-gara itu saya cobalah sama teman-teman saya untuk mencari tahu mochi itu. Ternyata ada Sams Mochi di sini.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun frekuensi paparan rendah, komunikasi interpersonal tetap mampu membangun awareness yang cukup kuat. Rekomendasi dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya sehingga dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Berbanding lurus dengan hal tersebut, Narasumber 2 justru memiliki tingkat paparan yang lebih tinggi melalui media sosial. Kemunculan konten secara berulang di platform seperti Instagram dan TikTok membuat konsumen semakin familiar dengan brand, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk mencoba dan bahkan menjadi pelanggan tetap.

“Instagram, dari TikTok, gitu. FYP kan, jadi penasaran, coba, jadi berlangganan.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi paparan yang tinggi melalui media digital dapat memperkuat brand recall dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin sering suatu brand muncul, maka semakin besar peluang brand tersebut diingat dan dipilih oleh konsumen.

Di sisi lain, Narasumber 3 menunjukkan tingkat kesadaran yang relatif rendah karena minimnya paparan informasi, baik dari media maupun lingkungan sekitar. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan pribadi yang jarang melakukan aktivitas jajan, sehingga peluang untuk terpapar informasi terkait produk juga menjadi lebih kecil.

“Jujur baru pertama kali sih, Kak, karena jarang jajan juga.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Hal ini terlihat dari pernyataan Narasumber 1 yang memiliki pengetahuan cukup rinci mengenai produk yang ditawarkan oleh Sam's Mochi. Narasumber 1 tidak hanya mengetahui bahwa produk utama yang ditawarkan adalah mochi, tetapi juga mampu menyebutkan berbagai varian rasa yang tersedia, termasuk varian yang sedang viral.

Narasumber 1:

“Produk-produk yang ditawarkan Sams Mochi otomatis ya karena namanya Sams Mochi, ya otomatis dia menawarkan produk berbaur mochi kan, Kak. Tapi dia terdiri dari berbagai varian rasa. Ada rasa coklat, ada mangga, ada stroberi, ada coklat stroberi, ada stroberi vla, dan yang paling membuat saya tertarik yaitu adalah mochi pistachio yang di mana itu yang baru akhir-akhir ini viral kan, Kak.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Berbeda dengan Narasumber 1 yang menjelaskan secara rinci, Narasumber 2 juga memahami bahwa produk utama yang ditawarkan adalah mochi, namun lebih menekankan pada keberagaman rasa dan kualitas rasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen juga dapat terbentuk dari pengalaman konsumsi secara langsung.

Narasumber 2:

“Produknya ya terutama mochi. Kita suka dengan rasa mereka itu banyak, jadi kita bebas milih dan semua rasa semuanya good.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 menunjukkan pengetahuan yang cukup spesifik terkait varian rasa yang tersedia, meskipun disampaikan secara lebih sederhana. Narasumber ini juga mampu mengidentifikasi varian yang unik seperti pistachio kunafa.

Narasumber 3:

“Ada coklat, stroberi, durian, terus ada juga pistachio kunafa gitu.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Selanjutnya, pengetahuan konsumen tidak hanya terbatas pada jenis produk, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap keunikan atau kelebihan yang dimiliki oleh Sam’s Mochi dibandingkan dengan produk serupa. Dalam hal ini,

Narasumber 1 menilai kelebihan produk tidak hanya dari segi rasa, tetapi juga dari aspek promosi, packaging, dan pelayanan yang diberikan.

Narasumber 1:

“Kalau kita lihat dari kelebihan itu biasanya kan, Kak, itu dilihat dari cara dia promosi, cara packaging-nya, cara pelayanan. Menurut saya Sams Mochi ini memiliki packaging yang terbilang atau tergolong lebih baik daripada mochi-mochi yang lainnya karena dia sudah menggunakan mika, Kak. Mikanya itu bagus dan dia juga pelayanannya cepat, nggak bertele-tele, kakaknya juga ramah, senyum gitu.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Berbanding lurus dengan hal tersebut, Narasumber 2 lebih menekankan keunggulan produk dari segi rasa dan kualitas isian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi secara langsung menjadi faktor utama dalam menilai kelebihan suatu produk.

Narasumber 2:

“Rasanya lebih enak, lebih creamy, terus pun isiannya nggak pelit ya. Jadi begitu digigit lumer langsung dia.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 melihat keunikan produk dari inovasi varian rasa yang belum banyak ditemukan pada produk sejenis. Keberadaan varian seperti pistachio kunafa menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan Sam's Mochi dengan kompetitor lainnya.

Narasumber 3:

“Kalau yang lainnya sih baru kali ini ya jualan mochi-mochi gitu, pistachio kunafa gitu. Menarik sih.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kesukaan (liking) konsumen terhadap Sam's Mochi dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari rasa, tampilan produk, hingga tren yang sedang berkembang. Kesukaan ini merupakan bentuk respon afektif konsumen setelah munculnya kesadaran dan pengetahuan terhadap produk.

Hal ini terlihat dari pernyataan Narasumber 1 yang mengungkapkan bahwa ketertarikan terhadap Sam's Mochi didorong oleh faktor rasa serta adanya fenomena makanan viral yang jarang ditemukan di wilayah Sumatera Utara. Kondisi ini menimbulkan rasa penasaran yang kemudian berkembang menjadi ketertarikan untuk mencoba.

Narasumber 1:

“Yang membuat saya tertarik sih, Kak, karena rasanya ya. Karena jarang-jarang ya kita nemuin mochi-mochi viral yang sudah ada. Karena kita kan masih di Sumatera Utara bukannya kayak di Jawa kan, Kak, ada makanan viral langsung nyebar gitu. Ini ada makanan viral otomatis ya kita jadi tertarik untuk nyoba.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Berbeda dengan hal tersebut, Narasumber 2 menekankan bahwa ketertarikan terhadap Sam's Mochi dipengaruhi oleh kualitas isian produk yang dianggap melimpah serta memberikan sensasi rasa yang menyegarkan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kesukaan konsumen.

Narasumber 2:

“Yang buat tertarik, ya isinya banyak. Buahnya ya, buahnya itu surprise gitu, segerlah. Jadi ya kita sebagai pecinta mochi nomor satulah, number one.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 melihat ketertarikan dari aspek visual produk, seperti tampilan dan kemasan yang menarik. Selain itu, ekspektasi terhadap rasa juga turut menjadi alasan munculnya kesukaan awal terhadap produk.

Narasumber 3:

“Karena tampilannya cantik, kemasannya juga bagus, rasanya juga kayaknya enak, nggak sabar pengen coba.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Selanjutnya, kesukaan konsumen juga dapat dilihat dari kesan yang diberikan terhadap rasa, tampilan, dan kemasan produk setelah berinteraksi secara langsung dengan Sam's Mochi. Dalam hal ini, Narasumber 1 memberikan penilaian yang positif terhadap keseluruhan aspek, mulai dari packaging, pelayanan, hingga kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan produk yang diterima.

Narasumber 1:

“Menurut saya atau tanggapan saya dari packaging-nya Sams Mochi, cara pelayanan, bannernya, itu sih sudah bagus, Kak. Karena dia itu memberikan informasi yang nggak bertele-tele sama dia itu sesuai dengan apa yang dicantumkan di bannernya, bukan ada replika-replika yang membuat kita kalau beli itu kayak merasa zonk gitu, Kak.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Berbanding lurus dengan hal tersebut, Narasumber 2 juga memberikan kesan yang sangat positif, khususnya dari segi rasa yang dianggap enak dan dapat

dipercaya kualitasnya, sehingga menjadikan produk ini sebagai favorit dibandingkan produk sejenis.

Narasumber 2:

“Cukup bagus, cukup dibilang sangat-sangat enak, terpercaya lah. tetap jadi favorit di per mochian, tetap number one.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 menilai bahwa produk Sam’s Mochi memiliki tampilan dan kemasan yang menarik serta rasa yang enak. Penilaian ini menunjukkan bahwa kesan visual dan kualitas rasa secara bersamaan berperan dalam membentuk kesukaan konsumen.

Narasumber 3:

“Bagus sih, kemasannya rapi, bersih, cantik dilihat, rasanya juga enak.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Preferensi konsumen terhadap Sam’s Mochi sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk, serta persepsi terhadap kualitas rasa, tampilan, dan kepuasan yang dirasakan. Pengalaman positif tersebut mendorong konsumen untuk menjadikan Sam’s Mochi sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya. Selain itu, faktor emosional seperti kepuasan dan kenyamanan juga turut memperkuat kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk ini.

Sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1, bahwa setelah mencoba Sam’s Mochi, muncul keinginan untuk terus berlangganan karena kualitas produk

yang dinilai sudah memenuhi harapan konsumen, baik dari segi rasa maupun tampilan.

“Ketika saya sudah mencoba Sams Mochi ya, Kak, otomatis gara-gara rasanya yang enak dan penampilannya yang menarik, itu otomatis membuat saya ingin berlangganan di Sams Mochi ini. Karena untuk apa cari yang lain kalau di sini sudah sempurna gitu.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang positif mampu menciptakan loyalitas dan memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk telah memenuhi ekspektasi secara menyeluruh, maka kecenderungan untuk mencari alternatif lain menjadi semakin kecil.

Sejalan dengan hal tersebut, Narasumber 2 juga mengungkapkan bahwa preferensinya terhadap Sam's Mochi dipengaruhi oleh kualitas isi produk yang melimpah serta sensasi rasa yang segar, sehingga menjadikan produk ini sebagai pilihan utama.

“Yang buat tertarik, ya isinya banyak. Buahnya ya, buahnya itu surprise gitu, segerlah. Jadi ya kita sebagai pecinta mochi nomor satulah, number one.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, khususnya dari segi rasa dan isian, menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen. Semakin baik kualitas yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

Sementara itu, Narasumber 3 menyampaikan bahwa preferensi terhadap Sam's Mochi juga terbentuk dari pengalaman jangka panjang sebagai pelanggan. Kebiasaan mengonsumsi serta kesesuaian rasa dengan selera pribadi membuat konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap produk.

“Soalnya saya ngerasa kalau mochinya sams mochi sesuai rasa saya, saya susah nyari sesuatu yang saya suka. Jadi kalau udah enak itu-itu saja.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa preferensi tidak hanya terbentuk dari pengalaman sesaat, tetapi juga dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk yang mampu menciptakan loyalitas.

Selain faktor produk, preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sam's Mochi. Strategi komunikasi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen serta membedakan produk dari kompetitor yang ada di pasar.

Sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1, media visual seperti banner memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Informasi yang disampaikan secara jelas, singkat, dan tidak berbelit-belit menjadi nilai tambah yang membuat Sam's Mochi lebih menonjol dibandingkan produk lainnya.

“Tentu sangat mempengaruhi, Kak. Karena kan kita lihat di sepanjang jalan ini kan yang jual mochi bukan hanya satu saja kan, Kak. Tapi dari bannernya yang mencakup semua informasi, itu saja sudah membuat kita langsung tertuju pada Sams Mochi. Bukan kayak di tempat-tempat jualan yang lain, mungkin memang mereka masih mencantumkan banner, cuman kadang informasi yang diberikan berbelit-belit. Tapi Sams Mochi ini dia hanya menawarkan berapa harganya, bagaimana bentuknya, dan apa saja varian rasanya.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang ketat. Kejelasan informasi dan tampilan visual yang menarik mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Narasumber 2 yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial turut mempengaruhi preferensi konsumen. Konten yang menarik mampu membangun keinginan untuk membeli, bahkan ketika sebelumnya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian.

“Ya mempengaruhi ya dengan adanya promosi atau pemasaran yang dilakukan misalnya di sosial media, yang tadinya ga kepikiran mau beli, jadi ingin beli karena postingannya.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Selanjutnya, Narasumber 3 juga menegaskan bahwa tampilan banner yang menarik serta penyampaian informasi yang jelas menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

“Iya sih, soalnya lihat bannernya kan, cantik, dia menarik, kayak besar gitu, pas. Dan isi informasinya itu jelas, dia nggak bertele-tele, langsung... iya.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media visual yang tepat dapat memperkuat daya tarik produk serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor.

Keyakinan (conviction) konsumen terhadap suatu produk merupakan tahap lanjutan setelah munculnya kesadaran, pengetahuan, kesukaan, dan preferensi. Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk

sehingga mendorong keputusan untuk membeli. Keyakinan ini umumnya dipengaruhi oleh kejelasan informasi, pengalaman pribadi, serta pengaruh dari lingkungan sosial seperti testimoni dan ulasan.

Dalam konteks ini, informasi dan promosi yang dilakukan oleh Sam's Mochi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1 yang menyatakan bahwa kejelasan informasi harga yang dicantumkan pada banner memberikan rasa percaya karena sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

“Semakin percaya, Kak. Karena di banner dicantumin harganya, harganya itu rata-rata sepuluh ribuan dan ketika dibeli juga harganya tidak ada yang tidak worth it untuk dibeli, sesuai dengan kualitas yang diberikan.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa transparansi informasi menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen. Ketika informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang diterima, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan semakin meningkat.

Berbeda dengan Narasumber 1 yang menekankan pada aspek informasi harga, Narasumber 2 menunjukkan bahwa keyakinan terhadap produk terbentuk dari kualitas isi dan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung juga berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen.

“Yang buat tertarik, ya isinya banyak. Buahnya ya, buahnya itu surprise gitu, segerlah. Jadi ya kita sebagai pecinta mochi nomor satulah, number one.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 mengungkapkan bahwa keyakinan terhadap produk juga dapat terbentuk dari tampilan visual produk yang meyakinkan sejak awal. Kesan pertama yang positif melalui tampilan produk mampu memberikan dorongan kepercayaan sebelum melakukan pembelian.

“Iya, percaya. Dari looks-nya juga udah kelihatan kok.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual tidak hanya berperan dalam menarik perhatian, tetapi juga dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Selain itu, keyakinan konsumen juga dipengaruhi oleh testimoni atau ulasan dari orang lain. Dalam hal ini, komunikasi interpersonal dan pengalaman orang lain menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1, testimoni dari orang lain memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk keyakinan. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman orang lain untuk menghindari kemungkinan kekecewaan.

“Otomatis kalau ditanya testimoni dari orang lain itu sangat mempengaruhi, Kak. Karena kan contohnya kita itu mau beli suatu barang, kita dulu lihat testimoninya. Nanti takutnya kita merasakan hal zonk yang sama seperti yang dirasakan orang. Tapi ketika melihat testimoni dari Sams Mochi ini testimoninya baik-baik semua, otomatis tekad saya untuk membeli mochi di Sams Mochi ini menjadi lebih bulat.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa testimoni positif dapat memperkuat keyakinan konsumen serta mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Narasumber 2 yang menyatakan bahwa rekomendasi dari teman-teman turut mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap produk.

“Mempengaruh sih, karena teman-teman saya beberapa ada yang menyebutkan kalau rasanya enak dan belum ada komentar negatif yang saya dengar” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 memiliki pandangan yang sedikit berbeda, di mana keyakinan lebih didasarkan pada pengalaman pribadi dibandingkan pengaruh dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung tetap menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen.

“Lebih ke saya sendiri sih, saya ngerasa itu enak jadi ya saya suka, udah.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Tahap pembelian (purchase) merupakan tahap akhir dalam proses keputusan konsumen, di mana konsumen tidak hanya memiliki kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan keyakinan, tetapi juga telah melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk. Keputusan pembelian ini umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, konten media sosial, serta pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya.

Dalam konteks ini, promosi dan konten media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Sam's Mochi. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1 yang menyatakan

bahwa informasi yang diperoleh dari promosi mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan untuk membeli.

“Begitu mempengaruhi sih, Kak. Karena memberikan apa namanya, kayak kita semakin tahu apa saja sih informasi yang ada di Sams Mochi itu, apa aja yang mereka jual. Jadi itu sangat berpengaruh menurut saya.” (Kesyia Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal produk. Informasi yang jelas dan mudah dipahami mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan.

Berbeda dengan Narasumber 1, Narasumber 2 mengungkapkan bahwa promosi tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, namun tetap memberikan kontribusi dalam membangun ketertarikan awal terhadap produk melalui media sosial.

“Enggak juga. Ya ibaratnya karena dia kan kita kenal juga kayak dari sosial media, jadi tertarik aja, tertarik dengan sendirinya aja.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh promosi tidak selalu bersifat langsung, kehadiran produk di media sosial tetap berperan dalam membangun awareness yang kemudian berujung pada keputusan pembelian.

Sementara itu, Narasumber 3 menegaskan bahwa konten media sosial yang menarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Visual yang menarik mampu memicu keinginan konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

“Jelas yaa kalau kita melihat sesuatu gitu di instagram atau dimanapun apalagi yang kontennya menarik, pasti kita otomatis ingin beli” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Selain keputusan pembelian, tahap ini juga ditandai dengan perilaku pasca pembelian, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi ini menjadi indikator kepuasan konsumen serta bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dapat memperluas jangkauan pemasaran produk.

Sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1, pengalaman positif setelah mengonsumsi produk mendorong keinginan untuk merekomendasikan Sam's Mochi kepada orang lain, sebagaimana ia juga mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat sebelumnya.

“Saya sudah berpengalaman dari pengalaman kakak saya yang dia merekomendasikan satu mochi dan ketika saya coba mochinya ternyata enak. Nah, jadi otomatis saya juga akan sama seperti kakak saya, merekomendasikan mochi ini untuk dinikmati orang lain agar orang lain juga merasakan apa hal enak yang saya rasakan itu.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dapat menciptakan efek berantai dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Narasumber 2 yang menyatakan bahwa rasa produk yang enak menjadi alasan utama dalam merekomendasikan kepada teman-teman.

“Jujur, satu kita dengan rasa. Kalau kita kenalkan rasa itu enak, pasti kita promosi sama kawan-kawan. Karena enak, enak jadi kita promosikan kan.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 menunjukkan bahwa rekomendasi dapat terjadi secara langsung melalui ajakan untuk membeli bersama teman-teman, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan konsumen.

“Iya, ini saya bareng teman-teman saya langsung beli bareng-bareng, nggak sendiri doang.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Pesan komunikasi dalam promosi merupakan salah satu elemen penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pesan yang disampaikan secara jelas, menarik, dan memberikan manfaat bagi konsumen akan lebih mudah diterima serta mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, pesan promosi yang disampaikan oleh Sam’s Mochi dinilai mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama melalui penawaran yang menguntungkan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1 yang menilai bahwa adanya promosi berupa bonus pembelian mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak.

“Dalam bentuk promosi sih, Kak, kakaknya itu ada menawarkan kalau kita beli sepuluh itu gratis satu. Nah, hal itu juga sangat berpengaruh yang awalnya tadi kita hanya mau membeli sedikit, ketika mendengar promosi kan siapa yang nggak tertarik kan, Kak. Otomatis orang banyak jadi ayodahlah beli sepuluh aja, lagian dapat bonus satu sekaligus gituloh, Kak. Jadi kayak memberikan benefit juga pada pelanggan.” (Kesyia Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi yang mengandung unsur keuntungan atau benefit dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen. Penawaran yang jelas dan menarik mampu mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian.

Berbeda dengan Narasumber 1 yang menekankan pada isi promosi, Narasumber 2 melihat pesan komunikasi dari sisi penyampaian yang dilakukan oleh penjual. Komunikasi yang baik dan ramah dinilai mampu menciptakan kenyamanan dalam interaksi antara penjual dan pembeli.

“Baikya komunikasinya bagus, cukup ramah untuk kita kayak antara penjual dan pembeli. Bagus, bagus, bagus.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan juga memiliki peran penting dalam membangun kesan positif terhadap produk. Komunikasi yang ramah dan komunikatif dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen.

Sementara itu, Narasumber 3 menilai bahwa pesan yang disampaikan melalui media visual seperti banner mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Kejelasan informasi yang disampaikan menjadi faktor utama dalam membangun ketertarikan konsumen.

“Sangat mempengaruhi karena yang tadinya saya belum tahu dan hanya lewat jadi ingin membeli karena pesan yang disampaikan di banner membuat saya tertarik dan langsung singgah membeli.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Selain itu, pesan komunikasi yang disampaikan juga berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pesan yang mudah diingat dan memberikan kemudahan akses informasi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di kemudian hari.

Sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1, pesan promosi yang diterima tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat itu, tetapi juga mempermudah konsumen dalam mengingat brand dan mencari kembali informasi terkait produk di masa mendatang.

“Menurut saya memudahkan sih, Kak. Karena setelah pulang dari sini otomatis kan nanti suatu hari nanti ketika saya pengen makan mochi itu, nanti saya pasti cari-cari, ih kemarin kan aku makan mochi di depan USU itu enak, namanya ingat Sams Mochi, otomatis kita searching di Instagram Sams Mochi. Apa dia bisa delivery atau di Gojek atau aplikasi-aplikasi lainnya, apakah bisa dia dalam bentuk pengantaran untuk kita. Otomatis itu sangat berpengaruh sih, Kak.” (Kesy Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang efektif mampu meningkatkan brand recall serta memudahkan konsumen dalam mengakses produk kembali melalui berbagai platform, menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang efektif tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga mampu menciptakan ingatan jangka panjang terhadap brand.

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Narasumber 2 yang menyatakan bahwa konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial mampu menarik minat untuk mencoba produk.

“Sangat berpengaruh karena dari posting an mereka membuat saya tertarik untuk mencoba” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 kembali menekankan bahwa daya tarik visual dari banner, seperti penggunaan warna dan kejelasan informasi, turut mempengaruhi minat beli konsumen.

“Dari bannernya gitu ya? Iya, mempengaruhi, suka soalnya warna pink dan benner nya jelas isinya.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Media komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi serta menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial oleh Sam’s Mochi dinilai mampu memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan.

Sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1, media sosial memberikan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk, baik terkait varian, layanan, maupun ketersediaan produk. Selain itu, media sosial juga membantu konsumen dalam mencari kembali informasi ketika memiliki keinginan untuk membeli di kemudian hari.

“Menurut saya memudahkan sih, Kak. Karena setelah pulang dari sini otomatis kan nanti suatu hari nanti ketika saya pengen makan mochi itu, nanti saya pasti cari-cari, ih kemarin kan aku makan mochi di depan USU itu enak, namanya ingat Sams Mochi, otomatis kita searching di Instagram Sams Mochi. Apa dia bisa delivery atau di Gojek atau aplikasi-aplikasi lainnya, apakah bisa dia dalam bentuk pengantaran

untuk kita. Otomatis itu sangat berpengaruh sih, Kak.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memudahkan konsumen dalam mengakses layanan yang tersedia.

Berbeda dengan Narasumber 1 yang menekankan pada kemudahan akses informasi, Narasumber 2 mengungkapkan bahwa media sosial juga membantu dalam memberikan informasi terkini terkait operasional usaha, seperti waktu buka dan tutup. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai media komunikasi dua arah yang memberikan informasi secara real-time kepada konsumen.

“Ya cukup, iya, membantu sih. Karena setiap mereka update kita juga melihat, melihat juga ya bagaimana tutup, kapan tutup bukanya ya.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 menegaskan bahwa media komunikasi, khususnya media visual seperti banner, juga memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen secara langsung di lokasi penjualan.

“Sangat mempengaruhi karena yang tadinya saya belum tahu dan hanya lewat jadi ingin membeli karena pesan yang disampaikan di banner membuat saya tertarik dan langsung singgah membeli.” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Selanjutnya, media komunikasi yang digunakan juga berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mencoba produk. Konten promosi yang menarik dan

informatif mampu meningkatkan rasa penasaran serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1, konten promosi yang menampilkan informasi mengenai varian baru mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, terutama ketika terdapat inovasi rasa yang belum pernah dicoba sebelumnya.

“Iya dong, Kak, semakin ingin mencoba. Apalagi nanti ketika Sams Mochi mengeluarkan varian-varian baru yang kita nggak tahu, mungkin di kemudian hari dia mengeluarkan rasa-rasa yang lebih wah daripada rasa-rasa sekarang. Ya otomatis melalui promosi itu kita jadi lebih tau kan. Otomatis kita datang ke sini untuk lebih mau mencoba hal-hal baru tersebut.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media komunikasi berperan dalam menyampaikan inovasi produk kepada konsumen, sehingga mampu mempertahankan minat dan ketertarikan terhadap brand.

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Narasumber 2 yang menyatakan bahwa konten promosi yang menarik secara visual mampu menggugah selera konsumen dan mendorong keinginan untuk mencoba produk.

“Pasti ingin mencoba apalagi kalau isi yang terdapat di konten menarik dan menggugah selera kita” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 menambahkan bahwa keberadaan promosi, seperti penawaran khusus, juga menjadi faktor yang meningkatkan semangat konsumen untuk melakukan pembelian.

“Iya sih, mempengaruhi membuat kita semangat beli apalagi kalau ada promo kan” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Citra merek (brand image) merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk atau brand berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang terjadi. Citra yang positif akan memberikan dampak terhadap kepercayaan dan minat konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, Sam’s Mochi dinilai memiliki citra yang cukup baik di mata konsumen, baik dari segi produk, pelayanan, maupun komunikasi yang dilakukan.

Sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1, citra Sam’s Mochi terbentuk dari pengalaman terhadap promosi dan inovasi produk yang ditawarkan. Hal ini mendorong konsumen untuk terus tertarik mencoba produk, terutama ketika terdapat varian baru yang ditawarkan

“Iya dong, Kak, semakin ingin mencoba. Apalagi nanti ketika Sams Mochi mengeluarkan varian-varian baru yang kita nggak tahu, mungkin di kemudian hari dia mengeluarkan rasa-rasa yang lebih wah daripada rasa-rasa sekarang. Ya otomatis melalui promosi itu kita jadi lebih tau kan. Otomatis kita datang ke sini untuk lebih mau mencoba hal-hal baru tersebut.” (Kesyia Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra brand tidak hanya terbentuk dari kualitas produk saat ini, tetapi juga dari kemampuan brand dalam menghadirkan inovasi yang berkelanjutan.

Berbeda dengan Narasumber 1, Narasumber 2 melihat citra Sam’s Mochi dari sisi konsistensi informasi yang diberikan melalui media sosial. Update yang rutin memberikan kesan bahwa brand tersebut aktif dan informatif dalam berkomunikasi dengan konsumen.

“Ya cukup, iya, membantu sih. Karena setiap mereka update kita juga melihat, melihat juga ya bagaimana tutup, kapan tutup bukanya ya.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 menilai citra brand dari pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang ramah menjadi kesan pertama yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra positif terhadap brand.

“Dari yang saya lihat barusan cukup baik yaa, dari segi pelayan kepada pembeli itu sangat memuaskan karena ramah, itu termasuk yang pertama saya nilai” (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

Selanjutnya, citra brand juga berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan dan persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, Sam’s Mochi dinilai sebagai brand yang terpercaya dan memiliki kualitas yang baik oleh para konsumen.

Sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 1, kepercayaan terhadap Sam’s Mochi terbentuk dari pengalaman serta citra positif yang ditampilkan, baik melalui pelayanan maupun media sosial, yang tidak menunjukkan adanya ulasan negatif.

“Menurut saya baik, Kak. Karena dari pelayanan, dari citra di bagian media sosial, belum ada yang review bahwa Sams Mochi itu tidak bagus ya, Kak. Otomatis membuat penilaian saya terhadap Sams Mochi juga positif.” (Kesya Natania, wawancara, 30 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra positif yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Narasumber 2 yang menyatakan bahwa Sam's Mochi telah dianggap sebagai brand yang terpercaya dan berkualitas, bahkan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia.

“Iya, pasti selalu terlihat terpercaya dan berkualitas untuk Sams Mochi. Pokoknya ya terbaik ajalah karena kita juga salah satu pelanggan yang memang di salah pelanggan setia sams mochi.” (Meysin Priangga, wawancara, 30 Maret 2026).

Sementara itu, Narasumber 3 menilai kualitas dan kepercayaan terhadap brand dari tampilan visual produk yang terlihat bersih, menarik, dan meyakinkan.

“Iya, dari looks-nya juga kelihatan bersih, berkualitas, dan menarik”. (Auren lolika Siregar, wawancara, 30 Maret 2026).

**Gambar 4.3 Foto bersama narasumber Meysin Priangga**



Sumber ; olahan peneliti 2026

**Gambar 4.4 Foto bersama narasumber Auren lolika Siregar**



Sumber ; olahan peneliti 2026

## 4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini diarahkan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana persepsi pembeli terhadap strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi serta bagaimana proses Hierarki Efek terjadi dalam membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sam's Mochi melalui media sosial dan media promosi langsung memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, yang berlangsung melalui tahapan kognitif, afektif, hingga konatif.

Pada tahap kognitif *awareness* dan *knowledge*, strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi terbukti mampu membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk. Konsumen mengenal produk melalui berbagai saluran, baik media sosial seperti Instagram dan TikTok maupun media offline seperti banner. Informasi yang disampaikan, seperti variasi rasa, tampilan produk, serta keunikan produk, mampu dipahami dengan baik oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan telah efektif dalam menyampaikan informasi dasar dan menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, pada tahap afektif *liking*, *preference* dan *conviction*, konsumen menunjukkan respon emosional yang positif terhadap produk. Ketertarikan konsumen dipengaruhi oleh tampilan visual yang menarik, kesesuaian dengan tren, serta kualitas rasa yang sesuai dengan ekspektasi. Selain itu konsumen memiliki keyakinan yang cukup tinggi terhadap produk. Pengalaman positif setelah mencoba produk juga mendorong konsumen untuk

menjadikan Sam's Mochi sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga berhasil membangun ketertarikan, pilihan dan keyakinan konsumen.

Pada tahap konatif *purchase*, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang cukup tinggi terhadap produk, yang kemudian mendorong tindakan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk dari kesesuaian antara promosi dan kualitas produk, kejelasan informasi, serta pengalaman konsumsi yang memuaskan. Selain itu, konten promosi di media sosial yang menarik dan informatif juga berperan dalam memperkuat keputusan pembelian. Namun demikian, tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian, karena masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan, dan lokasi.

Lebih lanjut, elemen pesan komunikasi dan media komunikasi juga berperan penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran. Pesan yang disampaikan dinilai jelas, menarik, dan mudah dipahami, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen. Sementara itu, penggunaan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dinilai efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Di sisi lain, media offline seperti banner tetap relevan dalam menarik perhatian secara langsung.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan juga berkontribusi dalam membentuk brand image yang positif. Sam's Mochi

dipersepsikan sebagai brand yang modern, menarik, dan terpercaya, yang didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik. Brand image yang positif ini kemudian memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi telah berjalan cukup efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli melalui tahapan Model Hierarki Efek. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti konsistensi penyebaran informasi dan optimalisasi jangkauan komunikasi, agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan merata.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Persepsi Pembeli tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sam's Mochi melalui Model Hierarki Efek dalam Meningkatkan Minat Beli, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sam's Mochi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong minat beli, yang berlangsung melalui tahapan Model Hierarki Efek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

1. Strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi pada tahap kognitif berhasil membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen melalui media sosial dan promosi langsung, sehingga konsumen mampu mengenali brand dan memahami produk. Namun, jangkauan informasi belum merata sehingga masih perlu dioptimalkan.
2. Pada tahap afektif, strategi komunikasi pemasaran berhasil membangun respon emosional positif berupa kesukaan dan preferensi konsumen melalui visual menarik, inovasi rasa, serta keyakinan antara promosi dan produk, sehingga tercipta kepuasan dan hubungan emosional dengan konsumen.
3. Pada tahap konatif, strategi komunikasi pemasaran berhasil membangun keyakinan konsumen yang mendorong keputusan pembelian melalui informasi yang jelas, pengalaman positif, dan testimoni. Namun,

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan, dan situasi konsumen.

4. Pesan dan media komunikasi berperan penting dalam keberhasilan pemasaran, dengan penyampaian yang jelas serta pemanfaatan media sosial yang memperluas jangkauan, didukung media offline untuk interaksi langsung. Strategi ini juga membentuk brand image positif modern, menarik, berkualitas, dan terpercaya yang meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Sam's Mochi melalui media sosial dan media promosi lainnya telah berjalan secara cukup efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli melalui tahapan Model Hierarki Efek. Namun, efektivitas tersebut belum sepenuhnya optimal pada seluruh konsumen, sehingga masih diperlukan penguatan strategi komunikasi agar mampu menjangkau dan memengaruhi konsumen secara lebih luas dan merata.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Kepada owner Sams Mochi disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui media sosial, dengan meningkatkan konsistensi, kreativitas konten, serta mengikuti tren yang

relevan agar dapat menarik perhatian konsumen secara lebih luas. Selain itu, owner perlu memperkuat keunikan produk sebagai nilai pembeda dari kompetitor, serta menjaga kualitas produk dan kesesuaian antara promosi dengan realita. Evaluasi secara berkala terhadap respon konsumen juga penting dilakukan agar strategi yang diterapkan semakin efektif.

2. Kepada karyawan Sams Mochi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, baik dari segi keramahan, kecepatan, maupun ketepatan dalam memberikan informasi terkait produk. Karyawan juga perlu memahami produk dengan baik sehingga dapat menjelaskan keunggulan produk kepada konsumen secara jelas. Selain itu, menjaga kebersihan, kerapian, dan konsistensi penyajian produk menjadi hal penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
3. Kepada konsumen/pelanggan Sams Mochi disarankan agar konsumen lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian, baik melalui media sosial maupun pengalaman langsung. Selain itu, konsumen diharapkan dapat memberikan ulasan atau testimoni yang jujur sebagai bentuk feedback bagi pelaku usaha. Hal ini tidak hanya membantu peningkatan kualitas produk dan layanan, tetapi juga menjadi referensi bagi calon konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, N. R. D., Hartawan, Y., & Al Aqilah, L. Z. (2022). Gaya komunikasi kepemimpinan perempuan:(studi kualitatif Deskriptif dr. Hj. Cellica nurrchadiana sebagai bupati kabupaten karawang dari perspektif ilmu komunikasi). *Linimasa: jurnal ilmu komunikasi*, 5(2), 249–257.
- Aisyah, P. T. (2023). Pengaruh brand liking, norma subjektif, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan Korea merek mie Samyang. *Jurnal Uinsaizu*, 12.
- CahyanI, R. A., & Yunarti, S. (2025). Pengaruh Hamidah Rachmayanti Sebagai Co-Branding Produk Lozy Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen. *IKRAITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 1–10.
- Faustyna. (2023). *Management Komunikasi*. Medan: Umsu Press.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Leiva-Soto, R., & Kimber, D. (2020). *Revisiting Consumer-Responses Models: Are Suitable for Post-Millennials?*
- Maharani, I. P. D., Wulandari, N. L. A. A., & Sunny, M. P. (2023). Pengaruh Brand Preference Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 511–522.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.

- Muzakki, A., & Rahmiaji, L. R. (2024). Hubungan terpaan promosi penjualan dan melihat online customer review terhadap keputusan pembelian wuling air ev. *Interaksi Online*, 13(1), 976–988.
- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88–107.
- Pauwels, K., Valenti, A., Srinivasan, S., Yildirim, G., & Vanheule, M. (2020). Is There a Hierarchy of Effects in Advertising? Empirical Generalizations for Consumer-Packaged Goods. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 2020, 20–139.
- Pradana, M. I., Wangi, M. S., & Siswanto, S. (2023). Persepsi Pelanggan Outsolesecond Tentang Kualitas Pelayanan Seller dan Kepuasan Pelanggan. *Solidaritas*, 7(1).
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Priscilla, C., & Aulia, S. (2024). *Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja Online di Floralclothing*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujjiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sinaga AP, C. N. (2017). Strategi komunikasi radio komunitas usukom fm dalam mempertahankan eksistensinya. *Jurnalinteraksi*, 1–16
- Siregar, A. F., & Syahriza, R. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(4), 264–270.
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.

- Tika, Y. M., Arriane, L., Firmansyah, M. A., & Oktridarti, L. (2023). The Influence of Advertising and Testimonials Against Online Shopping Purchasing Decision Followers in Kedaicemilantobabyblue Instagram. *Journal of Social Science and Humanities*, 2(2), 51–56.
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 92–99.
- Yolanda, S., & Akhyar, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak. *Jurnal Keskap, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Public*, Vol. 1 No.1, Hal. 93-100.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila mempunyai surat ini agar disubstitusikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

Website: <https://fkip.umsu.ac.id> Email: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.linkedin.com/umsu.medan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu**  
**Ketua Program Studi** ILMU KOMUNIKASI  
**FISIP UMSU**  
di  
Medan.


Medan, 16 Oktober 2025

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Adelya Mahfira  
N P M : 2203110038  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 121 sks, IP Kumulatif 3,56

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Persepsi Pembeli tentang Strategi komunikasi Pemasaran sam's Mochi melalui model Hierarchy Efek dalam Meningkatkan minat beli.	 23 Okt 2025
2	Proses Adaptasi Penguatan Teknologi AI di kalangan Siswa Telkom 2 Medan	
3	Opini Publik tentang Fenomena Pengangguran di Era Digital pada Masyarakat di Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

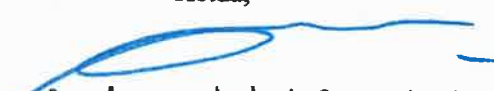
Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk

Penetapan Judul dan Pembimbing.


Medan, tgl. 24 Oktober 2025

Ketua,

  
(Dr. Anhyar Anshori, S.Sos., M.I. Kom)  
NIDN: 0127048401

040.22.311

Pemohon,

  
(ADELYA MAHFIRA)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi:

  
(AR-RAR ADYANI)  
NIDN: 011117004



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.PpJ/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 1911/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2025**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 24 Oktober 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ADELYA MAHFIRA**  
N P M : 2203110038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **PERSEPSI PEMBELI TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAM'S MOCHI MELALUI MODEL HIREARKI EFEK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI**  
Pembimbing : **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 040.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 24 April 2026.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 02 Djumadil Awal 1447 H  
24 Oktober 2025 M



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

**Assoc. Prof. Dr. ARIEFIN SALEH, MSP.**  
NIDN. 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Adm. Istrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisip.umsu.ac.id | fisip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 19 Desember 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Adelya Mahfira  
N P M : 2203110038  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1911.../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2025.. tanggal 24 Oktober dengan judul sebagai berikut :

Persepsi Pembeli Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Sam's Mochi  
melalui Model Hierarki Epez dalam Meningkatkan Mindset Beli

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tabap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

(Dr. Akhwar Anshori, S. Sos, M. I. Kom)

NIDN: 0127048401

Menyetujui  
Pembimbing

(Adelya Mahfira)

NIDN: 011117804

Pemohon,

(Adelya Mahfira)





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 2231/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 23 Desember 2025  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : **Dr. AKHYAR ANSHORI., M.I.Kom.**



**UMSU**  
Unggul, Cerdas, Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
16	NAZWA FAZRIANA KALICHA	2203110071	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT YAYASAN KURSUS BAHASA INGGRIS BEST BINJAI DALAM PENGELOLAAN ISU DAN PEMBENTUKAN CITRA POSITIF
17	DELA RAHMALIANI	2203110012	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PERBANDINGAN NILAI DUKUNGAN EMOSIONAL PADA LAGU SELALU ADA DI NADIMU (JUMBO) DAN COUNT ON ME (BRUNO MARS)
18	RIZKI CHAIRUNISA LUBIS	2203110033	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS WACANA KRITIK SOSIAL SEBAGAI CERMINAN IDENTITAS GENERASI PADA LAGU BONGKAR (IWAN FALS) DAN PERADABAN (FEAST)
19	ADELYA MAHFIRA	2203110038	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	PERSEPSI PEMBELI TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAM'S MOCHI MELALUI MODEL HIREARKI EFEK DALAM MENINGKATKAN MINAT RELI
20	RETNO AULIA	2203110337	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PENERAPAN KOMUNIKASI MELALUI TEORI NEOKLASIK PT. BELAWAN INDAH DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PEMAHAMAN KARYAWAN

Medan, 02 Rajab 1447 H  
22 Desember 2025 M



(Assoc. Prof. Dr. AKHYAR ANSHORI., M.I.Kom.)

STARS

0018-PT



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisip.umsu.ac.id | fisip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : ADELYA MAHFIRA  
 NPM : 2203110038  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Skripsi : Persepsi Pembeli Tentang Strategi komunikasi Pemasaran Sam's Mochi melalui Model Hirarki Efek dalam Meningkatkan Mind Be

No.	Tanggal	Kegiatan Advan/Bimbingan	Penyul Bimbingan
1.	23 October 2025	Bimbingan BAB I, II, dan III	
2.	3 Desember 2025	Revisi BAB I, II dan III	
3.	17 Desember 2025	ACC BAB I, II, dan III	
4.	3 Maret 2026	Bimbingan dan ACC daftar wawancara	
5.	10 Maret 2026	Bimbingan tahap 4	
6.	17 Maret 2026	Revisi tahap 4	
7.	23 Maret 2026	ACC Tahap 4 dan bimbingan tahap 5	
8.	30 Maret 2026	ACC BAB IV dan V	
9.	6 April 2026	ACC Tugas Akhir	

Medan, 6 April 2026



Ketua Program Studi,

Pembimbing

Dr. Achyar Anshori, S.Sos., M.I.KOM  
 NIDN : 012 7048401

Assoc. Prof., Dr., Abex Adhoni, S.Sos., M.I.KOM  
 NIDN : 0111117804





## DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

Judul penelitian skripsi : Persepsi pembeli tentang strategi komunikasi pemasaran sam's mochi melalui model hirarki efek dalam meningkatkan minat beli

Nama Peneliti. : Adelya Mahfira  
NPM : 2203110038  
Prodi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Identitas narasumber :

Nama :  
Usia :  
Pekerjaan :

Pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Sam's Mochi?
2. Seberapa sering Anda melihat atau mendengar tentang Sam's Mochi di media atau lingkungan sekitar?
3. Apa saja yang Anda ketahui tentang produk yang ditawarkan oleh Sam's Mochi?
4. Apakah Anda mengetahui keunikan atau kelebihan produk Sam's Mochi dibanding produk serupa?
5. Apa yang membuat Anda menyukai atau tertarik dengan Sam's Mochi?
6. Bagaimana kesan Anda terhadap rasa, tampilan, atau kemasan produk Sam's Mochi?
7. Apakah Anda lebih memilih Sam's Mochi dibandingkan produk mochi lainnya? Mengapa?
8. Apakah promosi atau komunikasi pemasaran Sam's Mochi mempengaruhi pilihan Anda?
9. Apakah informasi atau promosi dari Sam's Mochi membuat Anda semakin percaya untuk membeli?
10. Apakah testimoni atau ulasan dari orang lain mempengaruhi keyakinan Anda terhadap produk ini?
11. Apakah promosi atau konten media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli?
12. Apakah Anda pernah merekomendasikan Sam's Mochi kepada orang lain setelah membeli? Mengapa?
13. Bagaimana menurut Anda pesan yang disampaikan dalam promosi Sam's Mochi?
14. Apakah pesan promosi Sam's Mochi mempengaruhi minat Anda untuk membeli?
15. Apakah media sosial memudahkan Anda mendapatkan informasi tentang Sam's Mochi?
16. Apakah konten promosi tersebut membuat Anda ingin mencoba produk Sam's Mochi?
17. Bagaimana kesan Anda terhadap citra atau image dari brand Sam's Mochi?
18. Apakah brand Sam's Mochi terlihat terpercaya dan berkualitas?



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 762/JUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 09 April 2026  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
 Pembukaan : 08.15 WIB

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Polok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	ALDEVA SALSABILA	2203110274	1	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S. M.SP	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM SOSIALISASI PROGRAM TES KOMPETENSI AKADEMIK (TKA) PADA SISWA SMA
17	ADELYA MAHFIRA	2203110038	1	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PERSEPSI PEMBELI TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAMP'S MOCHI MELALUI MODEL HIREARKI EFEK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
18	ASTRI FEBRIANTI	2203110119	1	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT TELUK NIBUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
19	FAKHRI HAMDY AHMAD	2203110356	1	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	HUBUNGAN KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL STAFF KOPI KENANGAN C'ABANG GLUGUR DARAT II DALAM PEMBENTUKAN KEPUASAN EMOSIONAL PELANGGAN
20	AYUNDA SAPUTRI	2203110172	1	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PERSEPSI SISWA-SISWI SMK SWASTA SATRYA BUDI 1 PERDAGANGAN TENTANG PROGRAM EDUKASI SISWA BERKUNJUNG KE PT. AICE SUMATERA INDUSTRY

Nobulis Sidang :

Medan, 19 Syawal 1447 H  
07 Maret 2026 M

Ditetapkan oleh :  
 (Stempel dan tanda tangan)  
 Rektori



Partisia Ujian



Sekretaris

(Tanda tangan Sekretaris)

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.



## Data Pribadi



Nama : Adelya Mahfira  
Npm : 2203110038  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 15 Desember 2003  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl.Balai desa Perumahan Pondok Nusantara  
Anak Ke : 2 dari 2 Bersaudara  
Email : Adelyaamhfr15@gmail.com  
No.Hp/WA : 085176801512  
Nama Orang Tua  
Ayah : Joety Lavandes  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ibu : Lisdawaty Dalimunthe  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl.Balai Desa Perumahan Pondok Nusantara  
No.Telepon : 081361988899  
Pendidikan Formal  
1.SDN Yapena 45  
2.SMPN 6 Medan  
3.SMK TELKOM 2 MEDAN  
4.Mahasiswa UMSU Tahun 2022-2026