

PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @GIGIEATCAKE)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Dmu Komunikasi



HERNI TRI HARTANTI

1161903008

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Herni Tri Hartanti

NIM : 1161903008

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Herni Tri Hartanti
NIM : 1161903008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi-dimensi *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Akun Instagram @gigieatcake)

Teladi berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini., S.Sos., M.Si.

Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Februari 2018



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya . Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.M, selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Prima Mulyasari A, S.Sos. M.Si. Dr., dan Dra. Suharyanti, M.S.M selaku penguji sidang tugas akhir, yang telah memberi masukan pada penulis.
4. . Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, teimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak Hardjunadi dan Ibu Etty Sayekti S.Pd, kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani penulis mengerjakan karya akhir ini, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Semoga basil dari karya penulis ini dapat memberikan kebanggan bagi kalian.
6. Teman-teman satu bimbingan, Afina Ruqqayah, Tiara Larasati, Mikha Sherly, Putri Bella, dan Nabilla Yusuf. Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah selama menghadap i perjuangan ini.

7. Sahabat-sahabat sepenanggungan, Afreni Rahmadanis, Nia Zhulfa, Maudisha , dan Nurul Na'afiah yang selalu saling mendukung dan menguatkan hingga di detik-detik pengumpulan skripsi.
8. Senior Manager PT Aplikanusa Lintasalia Divisi Resources Management, Dani Ramdani yang selalu memberikan peneliti izin dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi dan rekan-rekan kantor PT Aplikanusa Lintasarta Divisi Project Manager dan Resources Management yang selalu mendukung dan menguatkan hingga detik-detik pengumpulan skripsi.
9. Kepada Admin akun resmi Instagram @gigieatcake terimakasih telah merespon dan mendukung penelitian ini.
10. Para *followers* akun resmi Instagram @gigieatcake yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi responden penelitian ini.
11. Teman-teman Kelas Karyawan Batch 6 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu . Terima kasih atas tahun bersama yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 22 Februari 2018



Herni Tri Hartanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hemi Tri Hartanti
NIM : 1161903008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Dimensi-dimensi *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Akun Instagram @gigieatcake)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan , mengalihmedia/formatkan , mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dernikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Februari 2018

Yang menyatakan



(Hemi Tri Hartanti)

PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA AK.UN INSTAGRAM @GIGIEATCAKE)

HERNI TRI HARTANTI

ABSTRAK

Gigi Eat Cake menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial utama dalam aktivitas *digital marketing* sejak Mei tahun 2017, hingga saat ini telah memiliki *followers* sebanyak *361k* atau 361.000 pengikut. Konten-konten dalam akun Instagram Gigi Eat Cake banyak mengalami perbaikan secara kualitas visual, desain, dan informasi, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Instagram yang diturunkan melalui dimensi variabel *reader cognition* (x_1), *sharing motivation* (x_2), *persuasion* (x_3), *decision making* (x_4), dan *factors* (x_5) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi linier berganda pada 100 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah wanita dan pria berusia 21 – 30 tahun yang menjadi pengikut akun resmi Instagram @gigieatcake *sejauh* masih aktif dalam menggunakan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dimensi *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors* pada *content marketing* di Instagram Gigi Eat Cake secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Instagram, Gigi Eat Cake

***THE EFFECT OF DIMENSIONS CONTENT MARKETING TOWARD BUYING
DECISION (STUDY ON GIGI EAT CAKE INSTAGRAM ACCOUNT)***

BERNI TRI HARTANTI

ABSTRACT

Since 2017 Gigi Eat Cake that makes Instagram as a major social media platforms in digital marketing activity, until now has 361,000 followers. However, the contents in Gigi Eat Cake Instagram account that has experienced improvements in visual quality, design, and information, yet interesting enough to create high customer interaction. The purpose of this study was to determine the effect of content marketing Instagram derived through dimensional variables reader cognition (x1), sharing motivation (x2), persuasion (x3), decision more (x4), and factors (x5) to buying decision (Y). The study's hypotheses were tested using multiple linear regression analysis on 100 respondents. The criteria selected respondents were women and men aged 21-30 years old who became followers of the official Instagram account @gigieatcake and still active in using Instagram. The results showed that the effect of the dimensions reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and factors on content marketing in Gigi Eat Cake together towards buying decision.

Key words: Content Marketing, Buying Decision, Instagram, Gigi Eat Cake

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
141 Manfaat Teoritis.....	8
142 Manfaat Praktis	9
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2 Media Sosial.....	21
2.2.3 Instagram	24
2.2.4 Content Marketing	32
2.2.5 Keputusan Pembelian	37
2.3 Kerangka Teoritis	43
2.4 Hipotesis	44
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Metodologi Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampling.....	47
3.2.1 Populasi	47

322	Sampling	47
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	50
3.5	Teknik Analisis Data	53
3.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.5.2	Uji Signifikansi	55
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	56
3.6.1	Uji Validasi	56
3.6.2	Uji Realibitas.....	57
3.7	Keterbatasan Penelitian	58
BAB 4.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Gambaran Umumn Objek Penelitian	59
4.1.1.	Profil Gigi Eat Cake	59
4.2	Hasil Penelitian.....	63
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
4.2.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	75
421	Uji Validitas.....	75
422	Uji Realibilitas	76
4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis	77
4231	Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4232	Uji Signifikansi Serempak (Uji F).....	77
4233	Uji Signifikansi Parsial (Uji T-test)	79
4.3	PeInbahasan.....	81
5.	KESIMPULAN	81
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	91
5.2.1	Saran Akademis	91
5.2.2	Saran Praktis.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93	
LAMPIRAN	96	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1.3 Tampilan Konten Alrun Instagram @gigieatcake	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Review Vlogger Food.....	61
Gambar 4.2 Foto Konten Akun Instagram @gigieatcake.....	62
Gambar 4.3 Grafik Jenis Kelamin Responden	63
Gambar 4.4 Grafik Usia Responden.....	64
Gambar 4.5 Grafik Pekerjaan Responden	65
Gambar 4.6 Grafik Jangka Waktu Menjadi <i>Followers</i> @GigiEatCake.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelwnnya	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	51
Tabel 4. L Tabel Penilaian Dimensi <i>Reader Cognition (Xi)</i>	66
Tabel 4.2 Tabel Penilaian Dimensi <i>Sharing Motivation (X2)</i>	68
Tabel 4.3 Tabel Penilaian Dimensi <i>Persuasion (X3)</i>	69
Tabel 4.4 Tabel Penilaian Dimensi <i>Decision Making (X4)</i>	69
Tabel 4.5 Tabel Penilaian Dimensi <i>Factors (XS)</i>	71
Tabet 4.6 Tabel Penilaian Dimensi Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.7 Basil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.8 Model Summary Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji F	78
Tabel 4.10 Hasil Uji T	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	96
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	99
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Berganda	109