

**EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING SOCIAL MEDIA*
INSTAGRAM TOKOPEDIA TERHADAP
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



Oleh:

M Fadhil Ramadhan

1141001064

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

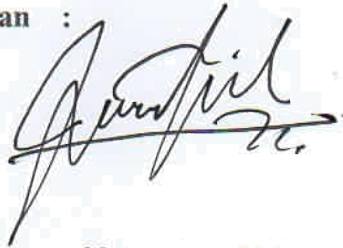
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : M Fadhil Ramadhan

NIM : 1141001064

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M Fadhil Ramadhan', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Tanggal : 09 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : M Fadhil Ramadhan

NIM : 1141001064

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : *Efektivitas Content Marketing Social Media
Instagram Tokopedia Terhadap Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., MM

Penguji I : M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D (

Penguji II : Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. (

The image shows three handwritten signatures in blue ink. The top signature is the most prominent and appears to be the supervisor's. Below it are two other signatures, one for Penguji I and one for Penguji II, each enclosed in a partial circle on the left side of the signature.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 09 Agustus 2019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : M Fadhil Ramadhan
NIM : 1141001064
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Skripsi : Penelitian Kuantitatif


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:

Efektivitas Content Marketing Social Media Instagram Tokopedia Terhadap Brand Awareness

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 09 Agustus 2019

Yang Menyatakan

M Fadhil Ramadhan

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektivitas *Content Marketing Social Media* Instagram Tokopedia Terhadap *Brand Awareness*”. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam

kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, ibu, terima kasih atas doanya sehingga menambah semangat penulis untuk terus maju ke depan, kepada ayah yang tidak kenal lelah mencari nafkah dan membiayai penulis sehingga penulis mampu kuliah seperti saat ini.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan bimbingannya kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
3. Bapak M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D. selaku dosen pembahas dalam sidang Skripsi penulis yang telah memberikan memberikan pengarahan studi dan nasehat yang diberikan kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Afrianisha, Arvan Fadlurrahman, Steven David Bolang, Fitdhi, Meivi, dan Saskiananda yang telah ikut membantu penulis khususnya berupa dukungan motivasi dan moril.
5. M Rizki Ikoy, Hanief Bayhaqqi, Adnan Effendi dan Damar Hafizh yang sudah menemani, menghibur, membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman Divisi *Social Media* Tokopedia yang telah memberikan saya banyak ilmu pengetahuan serta pengalaman yang sangat bermanfaat.
6. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen 2014. Semoga rahmat Tuhan selalu bersama kita.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas semua doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan Skripsi ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 09 Agustus 2019

Penulis

Efektivitas *Content Marketing Social Media* Instagram Tokopedia Terhadap *Brand Awareness*

M. Fadhil Ramadhan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Content Marketing* Instagram Tokopedia terhadap *Brand Awareness*. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu *Content Marketing* dan variabel dependennya adalah *Brand Awareness*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melihat atau mengetahui konten Instagram Tokopedia. Jumlah sampel adalah 140 orang yang diambil melalui metode *simple random sampling* dengan menggunakan kuisioner. Metode statistik yang digunakan adalah Analisis Regresi *Linier* Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia melalui konten Instagram yang dibuat dengan memperhatikan setiap dimensi *Content Marketing* yang sesuai, secara efektif mampu meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: *Content Marketing*, Instagram, *brand awareness*, Tokopedia

*Effectiveness of Tokopedia's Instagram as Social Media Marketing
Content towards its Brand Awareness*

M. Fadhil Ramadhan

ABSTRACT

This research aims to analyse the Impact of the Effectiveness of Tokopedia's Instagram Social Media Marketing Content towards its Brand Awareness. It mainly uses two commonly known variables where 'Marketing Content' was identified as the independent variable and 'Brand Awareness' was identified as the dependent one. Sample of this study includes merely Indonesians that have directly seen or have acknowledged of the different marketing contents on Tokopedia's Instagram Account. Sampling was pulled off using simple random sampling method. As to data gathering technique, questionnaire(s) and the number of samples which amounts to 40 are selected. In addition, this study's statistical method adopts a 'Simple Linear Regression Analysis' to model a target prediction value based on its independent variable. Report of this study has shown that marketing content has a significant impact to stirring brand awareness which direction revealed a positive to brand awareness. Further, this entails that Tokopedia's Marketing Content through its Instagram Account that has considered the different types of marketing content dimensions corresponds effectiveness that is leading to an increase in its brand awareness amongst people in effect.

Keyword: *Content Marketing*, Instagram, Brand Awareness, Tokopedia

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pemasaran Digital.....	7
2.2 <i>Social Media</i>	9
2.3.1 Karakteristik <i>Social Media</i>	10
2.3.2 Manfaat Media Sosial.....	11
2.2.3 Bentuk Media Sosial.....	11
2.3 Instagram.....	13
2.4 <i>Content Marketing</i>	14
2.5 Efektifitas.....	16
2.7 Brand Awareness.....	18
2.8 Penelitian Terdahulu.....	18
2.9 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22

3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1	Populasi.....	22
3.2.2	Sampel.....	22
3.3	Pengumpulan Data.....	23
3.3.1	Sumber Data.....	23
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	24
3.4.1	Variabel Penelitian.....	24
3.4.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	24
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.5.1	Uji Validitas.....	27
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.1	Uji Normalitas.....	28
3.6.2	Uji Multikoleniaritas.....	28
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.7	Uji Kelayakan Model.....	29
3.6.1	Uji Regresi Sederhana.....	29
3.6.2	Koefisien Determinasi (R).....	30
3.6.3	Uji Korelasi.....	30
3.6.4	Uji Statistik T.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	<i>Pre-test</i> Kuisisioner.....	32
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	33
4.2.1	Jenis Kelamin.....	33
4.2.2	Usia.....	33
4.2.3	Pendidikan.....	34
4.2.4	Domisili.....	35
4.2.5	Pekerjaan.....	35
4.2.6	Alasan Menggunakan Internet.....	36
4.2.7	Analisis Deskriptif.....	37
4.3	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel.....	38
4.3.1	Uji Validitas.....	38

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.4.1 Uji Normalitas.....	40
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	41
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	41
4.5 Uji Kelayakan Model.....	42
4.5.1 Uji Regresi Sederhana.....	42
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R).....	43
4.5.3 Uji Korelasi.....	44
4.5.4 Uji Statistik T.....	44
4.6 Pembahasan.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	47
Daftar Pustaka.....	xiv

DAFTAR GAMBA

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Instagram Dunia (source: katadata.co.id).....3
Gambar 2.1 Model AIDA..... 17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....21

DAFTAR TABEL

Y

Tabel 3.1 Bobot Jawaban Skala <i>Likert</i> Sumber.....	25
Tabel 3.2 Tabel Variabel.....	25
Tabel 3.3 Nilai Koefisien Korelasi.....	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 50 Responden.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Usia.....	34
Tabel 4.4 Karakteristik Pendidikan.....	34
Tabel 4.5 Karakteristik Domisili.....	35
Tabel 4.6 Karakteristik Pekerjaan.....	35
Tabel 4.7 Alasan Menggunakan Internet.....	36
Tabel 4.8 Variabel Deskriptif <i>Content Marketing</i>	37
Tabel 4.9 Uji Validitas 140 Responden.....	38
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas 140 responden.....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	41
Tabel 4.14 Uji Regresi Sederhana.....	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi.....	43
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	xvii
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian.....	xxii
Lampiran 3. Hasil Uji Pre-Test (50 Responden).....	xxv
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas (140 Responden).....	xxviii
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	xxx
Lampiran 6. Hasil Pengujian Model.....	xxxii

