

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *FOLLOWERS* PADA AKUN INSTAGRAM @VISVALBAGS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



TRIA MULYANI

1151003146

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi
Universitas Bakrie
Jakarta
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Tria Mulyani

NIM : 1151003146

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

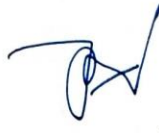
Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tria Mulyani
NIM : 1151003146
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers pada Akun Instagram @Visvalbags

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan 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 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D.

()

Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M.

()

Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih

kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Mugiono dan Sumiyati, serta kakak-kakak penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi;
2. Ibu Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D, dan Bapak Rizky Hafiz Chaniago, Ph.D selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik. Serta mendukung penulis sehingga selesai dengan tepat waktu;
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang telah membantu penulis dalam hal akademik maupun nonakademik.;
4. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 yang telah bersama-sama melalui suka dan duka dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini;
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja;
6. Teman-teman seperjuangan penulis; Feby, Lia, Bayu, Lukita, Ara, Retno, yang selalu menjadi tempat bernaung dan berbagi saat melalui masa kuliah selama tiga semester ini, dan yang selalu menjadi support system penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini;

7. Teman-teman SMA penulis yang selalu mendukung hingga saat ini; Siti, Lilis, Sigit, Andrian, yang selalu menyemangati dan memotivasi penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Teruntuk bias idol korea penulis yaitu Day6, NCT Dream, NCT 127, terima kasih atas lagu-lagunya yang selalu menjadi penyemangat selama dalam proses pembuatan Tugas Akhir penulis.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 26 Juli 2019



Tria Mulyani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tria Mulyani
NIM : 1151003146
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers pada Akun Instagram @Visvalbags”

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 dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 15 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Tria Mulyani

**THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON FOLLOWES
PURCHASING DECISIONS ON @VISVALBAGS INSTAGRAM
ACCOUNTS**

Tria Mulyani

ABSTRACT

In the current era of technological development, many online business companies promote their products and services through Instagram. The marketing strategy undertaken by business people today is through Content Marketing, so online businesses can reach their target audience in marketing their products or services on Instagram social media. VISVAL is a local Indonesian brand that promotes its products through Instagram. In collecting data in this study researchers distributed questionnaires to 100 respondents followers and users of @Visvalbags products. The sampling technique used in this study was random sampling with Simple Linear Regression analysis techniques. The results of this study are, there is a positive influence in the use of content marketing on purchasing decisions on the Instagram account @ visvalbags, in other words H1 is accepted in this study, so it can be interpreted that content marketing contributes positively in influencing purchase decisions. Based on the results of a simple linear regression test, the value of R Square (R²) can be used to analyze the results of the Determination Coefficient, which can be interpreted that the use of the content marketing account Instagram @visvalbags contributes quite influential in an effort to influence purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
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 Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KERANGKA TEORITIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teori.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Pemasaran Online	20
2.2.3 Media Sosial	22
2.2.3.1 Pengertian Media Sosial	22
2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial	23
2.2.4 Instagram.....	25

2.2.4.1 Pengertian Instagram.....	25
2.2.5 <i>Content Marketing</i>	25
2.2.6 Keputusan Pembelian	29
2.2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian ...	33
2.2.6.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian	34
2.3 Kerangka Teoritis	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampling	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampling	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Sumber Data	41
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	42
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Analisis Deskriptif	45
3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	46
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Profil Visval Bags.....	48
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	55

4.2.2.1 Uji Validitas	55
4.2.2.2 Uji Reabilitas	58
4.2.3 Hasil Pengujian Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Sederhana ..	59
4.2.3.1 Analisis Deskriptif	59
4.2.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	77
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Variabel <i>Content Marketing</i>	80
4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian	85
4.3.3 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Akun Instagram @Visvalbags.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran Akademis	92
5.2.2 Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Social Media</i>	2
Gambar 1.2 Social Media yang Aktif digunakan	3
Gambar 1.3 Hasil Survey Tahun 2018 BEKRAF.....	6
Gambar 4.1 Logo Visval Bags.....	49
Gambar 4.2 Akun Instagram @Visvalbags.....	50
Gambar 4.3 Website Resmi Visval Bags.....	50
Gambar 4.4 Channel Youtube Visval Bags.....	51
Gambar 4.5 Pie Chart dari Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4.6 Pie Chart dari Usia Responden.....	52
Gambar 4.7 Pie Chart dari Domisili	53
Gambar 4.8 Pie Chart dari Pekerjaan.....	53
Gambar 4.9 Pie Chart dari Pengetahuan Responden Tentang Band Visval.....	54
Gambar 4.10 Pie Chart dari Lama Menjadi Followers.....	54
Gambar 4.11 Pie Chart dari Cara Membeli Produk Visval.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Akun Instagram Kompetitor dari Visval Bag.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 2.2 Wilayah Pemasaran Online.....	21
Table 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X)	56
Tabel.4.2 Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i>	59
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.5 Dimensi <i>Reader Cognition</i>	60
Tabel 4.6 Dimensi <i>Sharing Motivation</i>	62
Tabel 4.7 Dimensi <i>Persuasion</i>	63
Tabel 4.8 Dimensi <i>Decision Making</i>	64
Tabel 4.9 Dimensi <i>Factors</i>	66
Tabel 4.10 Skor <i>Cumulative</i> Variabel X (<i>Content Marketing</i>).....	67
Tabel 4.11 Dimensi Pilihan Produk.....	69
Tabel 4.12 Dimensi Pilihan Merek.....	70
Tabel 4.13 Dimensi Saluran Pembelian	72
Tabel 4.14 Dimensi Waktu Pembelian.....	74
Tabel 4.15 Dimensi Jumlah Pembelian.....	76
Tabel 4.16 Skor <i>Cumulative</i> Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	97
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden.....	101
Lampiran 3. Hasil Output Spss 24. Analisis Deskriptif.....	106
Lampiran 4. Hasil Output Spss 24 Analisis Regresi.....	127