

**EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM BY.U
DALAM UPAYA MEMBENTUK *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

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



DEVIRA CHAERUNNISA

1161003296

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

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Devira Chaerunnisa

NIM : 1161003296

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Devira Chaerunnisa
NIM : 1161003296
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Efektivitas *Content Marketing* Instagram By.U Dalam
Upaya Membentuk *Brand Awareness*

Telah 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 I : Adrian Arditiar, M. I. Kom. ()

Pembimbing II : Ir. M. Th. Anitawati, M.S., M.Sc. ()

Penguji I : Dr. Tuti Widiastuti, M. Si. ()

Penguji II : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M. S. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul “Efektivitas *Content Marketing* Instagram By.U Dalam Upaya Membentuk *Brand Awareness*” dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyusun penelitian Tugas Akhir ini, berbagai pihak telah memberikan bimbingan, bantuan serta dukungan kepada penulis agar tetap semangat menghadapi berbagai rintangan selama proses penyusunannya. Sebagai ungkapan rasa syukur kepada pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua Orang Tua dan Seluruh Anggota Keluarga

Terima kasih atas doa yang selalu diberikan kepada penulis selama ini dan telah menjadi bagian terbesar yang membuat penulis bertekad untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi;

2. Mirana Hanasthasia, S. Sos, M. Media Prac. Selaku Dosen Pembimbing Akademik

Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini;

3. Adrian Arditiar, S. Sos, M. I. Kom. Selaku Dosen Pembimbing TA

Terima kasih banyak atas segala ilmu, bimbingan, dan sudah selalu mengingatkan penulis untuk tidak berputus asa dan selalu semangat menyelesaikan segala permasalahan yang dijalani selama mengerjakan Tugas Akhir ini;

4. Ir. M. Th. Anitawati, M. S. , M. Sc. Selaku Dosen Pembimbing TA

Terima kasih banyak atas segala ilmu, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih banyak atas segala kebaikan dan kesabaran saat memberikan pengajaran kepada penulis hingga penulis memahami dengan baik;

5. Dr. Tuti Widiastuti, S. Sos, M. Si. Selaku Penguji I Sidang TA

Terima kasih atas segala masukan dan arahan yang diberikan agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan hasil yang memuaskan;

6. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M. S. Selaku Penguji II Sidang TA

Terima kasih atas masukan dan arahan yang telah diberikan sehingga penulis mendapatkan ilmu baru pada Tugas Akhir yang dilakukan ini;

7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi, Staf, dan Civitas Akademika Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen atas segala ilmu, bimbingan, dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan Tugas Akhir dengan baik. Dan, terima kasih kepada para staf hingga civitas akademika Universitas Bakrie yang telah memberikan bantuan kepada penulis demi kelancaran penulis menjalankan perkuliahan;

8. Responden dan Narasumber Penelitian

Terima kasih atas waktu dan kesempatan yang telah diluangkan kepada penulis. Berkat bantuan yang diberikan, penulis dapat melengkapi kebutuhan penelitian untuk disusun sebagai Tugas Akhir;

9. Grup Whatsapp ‘Ga Wacana2 amat’: Almira, Anis, Fhillian, Fidya

Terima kasih atas semangat, dukungan, dan telah menjadi motivasi bagi penulis untuk sehingga dapat lebih semangat dan terima kasih atas waktu yang dihabiskan bersama selama masa perkuliahan. Terima kasih atas segala perjuangan yang dilalui bersama semasa perkuliahan hingga dapat sampai pada titik ini;

10. Grup Whatsapp ‘Kangen huft’: Afra, Alfa, Diaz, Firda, Naela

Terima kasih atas dukungan dan bantuan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi teman dekat penulis sejak menduduki bangku SMA dan terus mendukung penulis hingga saat ini;

11. Seluruh Mahasiswa/I Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016

Terima kasih atas semangat teman-teman sehingga memberikan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tetap semangat dalam menjalani berbagai rintangan kehidupan demi mendapatkan hasil yang terbaik.

Akhir kata penulis memohon maaf atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan Mahasiswa.

Jakarta, 23 Juli 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Devira Chaerunnisa', with a long horizontal stroke extending to the right.

Devira Chaerunnisa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Devira Chaerunnisa
NIM : 1161003296
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian mengembangkan 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* INSTAGRAM BY.U DALAM UPAYA MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*

beserta 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Agustus 2021

Yang menyatakan,



(Devira Chaerunnisa)

EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM BY.U DALAM UPAYA MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*

Devira Chaerunnisa

ABSTRAK

Perkembangan perusahaan untuk mencapai keberhasilan bisnisnya kini semakin ketat hingga memunculkan persaingan. Untuk menjadi lebih unggul dan dikenal masyarakat, perusahaan perlu memberikan *knowledge* sehingga dapat membentuk *brand awareness*. Untuk mendapatkan *brand awareness*, perusahaan membutuhkan penyampaian informasi yang baik melalui pemasaran komunikasi, salah satu bentuk komunikasi yang banyak digunakan saat ini adalah komunikasi berbasis *platform* digital dan media sosial Instagram menjadi *platform* yang cocok digunakan. Strategi *content marketing* di media sosial penting dilakukan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk. By.U menjadi sebuah produk yang telah efektif melakukan strategi *content marketing* di media sosial Instagram dengan naiknya *followers* yang tinggi dibandingkan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya efektivitas *content marketing* Instagram By.U dalam upaya membentuk *brand awareness* melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode penelitian survei dan wawancara sebagai pendukung data. Pengukuran efektivitas dianalisis menggunakan *scoring* EPIC Model. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu *quota sampling*. Kuesioner diberikan kepada 121 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram kalangan generasi Z dan telah melihat unggahan Instagram By.U. Hasil penelitian menunjukkan adanya efektivitas *content marketing* Instagram By.U di mana hasil perhitungannya berada pada posisi skala “sangat efektif” sehingga efektivitas *content marketing* dari dimensi *design*, *current events*, *the reading experience*, *timing*, dan *tone* dapat dihubungkan dengan analisa EPIC. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang dilakukan pada Instagram By.U dalam upaya membentuk *brand awareness* dinyatakan telah efektif.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Efektivitas

**THE EFFECTIVENESS OF BY.U'S INSTAGRAM CONTENT MARKETING
IN EFFORTS TO FORM BRAND AWARENESS**

Devira Chaerunnisa

ABSTRACT

The development of the company to achieve business success is now getting tougher, to the point of giving rise to competition. To be eminent and known to the public, companies need to share knowledge about their business so that they can form brand awareness. To form brand awareness, companies need good information delivery through communication marketing, one of them which is widely used is communication based on a digital platform and Instagram is a social media which suitable to use. Content marketing strategies on social media are important to introduce and promote products. By.U is a company that has effectively implemented a content marketing strategy on social media Instagram, seen from the high increase in followers compared to its competitors. This study aims to prove the effectiveness amount of By.U's Instagram content marketing in efforts to form brand awareness through a descriptive quantitative approach with survey research methods and interviews as data support. The measurement of effectiveness was analyzed using the EPIC Model scoring calculation. The sampling technique used was non-probability sampling by quota sampling. The questionnaire was given to 121 respondents who are active users of Instagram among Generation Z and have seen By.U's Instagram posts. The results of the study indicate the effectiveness of By.U's Instagram content marketing with scoring calculation are in the "very effective" scale position so that the effectiveness of content marketing from the dimensions of design, current events, the reading experience, timing, and tone can be related to the EPIC analysis. Thus, it can be concluded that the content marketing carried out on Instagram By.U in an effort to form brand awareness has been stated as effective.

Keywords: Content Marketing, Effectiveness

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
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 Teoretis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KERANGKA TEORETIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	17
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	20
2.2.3 Instagram.....	22
2.2.3.1 Fitur Instagram	22
2.2.3.2 Instagram dalam Pemasaran	24
2.2.4 Efektivitas	25
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	27
2.3 Kerangka Teoretis	30
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian.....	34

3.2	Populasi dan <i>Sampling</i>	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	<i>Sampling</i>	35
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1	Sumber Data.....	36
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	38
3.5	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	40
3.5.1	Uji Validitas	40
3.5.2	Uji Reliabilitas	40
3.6	Teknik Analisis Data	41
3.7	Uji Hipotesis.....	42
3.8	Keterbatasan Penelitian	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.1	Hasil Pengujian Validitas	53
4.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	54
4.3	Hasil Penelitian.....	55
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
4.3.1.1	Karakteristik Responden	55
4.3.1.2	Analisis Pernyataan Responden	61
4.3.2	Hasil Pengujian Hipotesis	82
4.3.3	Hasil Wawancara	84
4.4	Pembahasan	88
4.4.1	Variabel <i>Content Marketing</i>	88
a.	Design	88
b.	Current Events	90
c.	The Reading Experience	93
d.	Timing.....	96
e.	Tone	97
4.4.2	Efektivitas <i>Content Marketing</i> Instagram By.U Dalam Upaya Membentuk <i>Brand Awareness</i>	97
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	102

5.1	Simpulan.....	102
5.2	Saran	103
5.2.1	Saran Akademis	103
5.2.2	Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA.....		104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Januari 2020	2
Gambar 1. 2 Data Peringkat Jumlah Pengguna Instagram di Dunia Tahun 2020... 3	3
Gambar 1. 3 Instagram By.U (@byu.id).....	4
Gambar 1. 4 Konten-Konten di Instagram By.U	6
Gambar 1. 5 Data Perkembangan <i>Followers</i> Instagram By.U (@byu.id)	7
Gambar 1. 6 Perbandingan Kenaikan <i>Followers</i> IG By.U dan Kompetitor	8
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> oleh Aaker (1991).....	28
Gambar 2.2 Kerangka Teoretis	32
Gambar 4. 1 Tampilan Utama Aplikasi By.U.....	43
Gambar 4. 2 Logo hüp! beta dan by.U.....	44
Gambar 4. 3 Fitur-Fitur Aplikasi By.U.....	46
Gambar 4. 4 Berbagai Pilihan Kuota Utama By.U	48
Gambar 4. 5 Berbagai Pilihan Kuota <i>Topping</i> By.U	48
Gambar 4. 6 Profil Instagram By.U dan Unggahan Pertamanya	50
Gambar 4. 7 Ragam <i>Postingan</i> Instagram By.U.....	51
Gambar 4. 8 Ragam <i>Postingan</i> Twitter By.U	52
Gambar 4. 9 Ragam <i>Postingan</i> dan Status Pertama Facebook By.U.....	53
Gambar 4. 10 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	56
Gambar 4. 11 Grafik Pekerjaan Responden.....	59
Gambar 4. 12 Rumus Skor Tiap Indikator	61
Gambar 4. 13 Rumus Rentang Skala	62
Gambar 4. 14 Hasil Rentang Skala Sesuai Rumus	62
Gambar 4. 15 Hasil Skala Dimensi <i>Design</i>	69
Gambar 4. 16 Hasil Skala Dimensi <i>Current Events</i>	72
Gambar 4. 17 Hasil Skala Dimensi <i>The Reading Experience</i>	77
Gambar 4. 18 Hasil Skala Dimensi <i>Timing</i>	80
Gambar 4. 19 Hasil Skala Dimensi <i>Tone</i>	82
Gambar 4. 20 Grafik EPIC Rate Dimensi <i>Content Marketing</i>	82
Gambar 4. 21 Contoh <i>Postingan</i> Instagram By.U	89
Gambar 4. 22 Tata Letak <i>Postingan</i> Instagram By.U yang Rapi.....	90
Gambar 4. 23 <i>Postingan</i> By.U Membahas Topik Terkini	91
Gambar 4. 24 <i>Postingan</i> Mengenai Pembaruan Terkini By.U	92
Gambar 4. 25 <i>Postingan</i> Foto Instagram By.U.....	93
Gambar 4. 26 <i>Postingan</i> Video Instagram By.U	94
Gambar 4. 27 Balasan Komentar Admin di <i>Postingan</i> Instagram.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3. 2 Nilai Reliabilitas	41
Tabel 4. 1 Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	54
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i>	55
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	57
Tabel 4. 4 Domisili atau Kota Tempat Tinggal Responden.....	58
Tabel 4. 5 Penilaian Skor dan Bobotnya.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Perolehan Indikator 1 Dimensi <i>Design</i>	63
Tabel 4. 7 Hasil Perolehan Indikator 2 Dimensi <i>Design</i>	64
Tabel 4. 8 Hasil Perolehan Indikator 3 Dimensi <i>Design</i>	65
Tabel 4. 9 Hasil Perolehan Indikator 4 Dimensi <i>Design</i>	66
Tabel 4. 10 Hasil Perolehan Indikator 5 Dimensi <i>Design</i>	67
Tabel 4. 11 Hasil Perolehan Indikator 6 Dimensi <i>Design</i>	68
Tabel 4. 12 Hasil Perolehan Indikator 1 Dimensi <i>Current Events</i>	70
Tabel 4. 13 Hasil Perolehan Indikator 2 Dimensi <i>Current Events</i>	71
Tabel 4. 14 Hasil Perolehan Indikator 1 Dimensi <i>The Reading Experience</i>	73
Tabel 4. 15 Hasil Perolehan Indikator 2 Dimensi <i>The Reading Experience</i>	74
Tabel 4. 16 Hasil Perolehan Indikator 3 Dimensi <i>The Reading Experience</i>	75
Tabel 4. 17 Hasil Perolehan Indikator 4 Dimensi <i>The Reading Experience</i>	76
Tabel 4. 18 Hasil Perolehan Indikator 1 Dimensi <i>Timing</i>	78
Tabel 4. 19 Hasil Perolehan Indikator 2 Dimensi <i>Timing</i>	79
Tabel 4. 20 Hasil Perolehan Indikator Dimensi <i>Tone</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	111
1. Kuesioner Penelitian	111
2. Hasil Perhitungan.....	119
3. Hasil Wawancara	124