

**PERSEPSI *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
@LOCKNLOCKINDONESIA TERKAIT AKTIVITAS  
*CONTENT MARKETING* #BAWATUMBLERSENDIRI**

**TUGAS AKHIR**

**Ditujukan sebagai salah satu untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**RIZKA RAMADHANIA**

**1201923006**

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

**JAKARTA**

**2022**

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Rizka Ramadhania

NIM : 1201923006

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Agustus 2022

## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rizka Ramadhania  
NIM : 1201923006  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Persepsi *Followers* Instagram  
*@locknlockindonesia* Terkait Aktivitas  
*Content Marketing #BawaTumblerSendiri*

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 : Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., Dr (  )

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

Penguji II : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Agustus 2022

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul “PERSEPSI *FOLLOWERS* INSTAGRAM @LOCKNLOCKINDONESIA TERKAIT AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* #BAWATUMBLERSENDIRI” ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan tugas akhir skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak. Diantaranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., Dr  
Terima kasih kepada Bapak Kresna selaku dosen pembimbing skripsi. Beliau telah membimbing penulis dalam proses penulisan skripsi. Terima kasih atas saran dan arahan yang diberikan selama ini.
2. Ibu Tuti Widiastuti, M.Si., Dr., Prof  
Terima kasih kepada Ibu Tuti selaku dewan penguji proposal dan skripsi. Terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan dalam proses penyetujuan penulisan revisi proposal dan skripsi.
3. Ibu Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si  
Terima kasih kepada Ibu April selaku dewan penguji skripsi. Terima kasih atas saran dan masukannya yang diberikan dalam proses penyetujuan penulisan revisi skripsi.
4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan dan Staf Akademik  
Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan pelajaran ilmu yang bermanfaat untuk bekal penulis di masa depan dan staf akademik yang telah membantu mempermudah proses administrasi selama penulis berkuliah hingga saat ini.

5. Keluarga Tercinta

Terima kasih kepada Orangtua dan kakak yang selalu memberikan doa, dukungan dan nasihat kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi dan menjalani pekerjaan dengan lancar dan baik.

6. Teman-teman S1 Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Angkatan 2021

Terima kasih kepada rekan-rekan kelas karyawan yang sangat menginspirasi selama perkuliahan, sehingga penulis banyak belajar dari rekan-rekan melalui pengalaman kerja yang berbeda di industri masing-masing.

7. PT Lock & Lock Indonesia

Terima kasih kepada seluruh staf dan *Korean Manager* pada divisi *Sales Support* dan divisi lainnya, terutama *Logistic Admin Team* (Mba Lisa, Mba Ratu dan Rita) atas kerja sama dan *sharing* ilmunya selama bekerja dengan penulis.

8. PT Samsung SDS Global SCL Indonesia

Terima kasih kepada seluruh staf dan *Assistant Korean Manager* pada divisi *Logistic* dan *Warehouse* atas kerja sama dan bimbingannya selama bekerja dengan penulis.

9. Teman-teman D3 Administrasi Perkantoran dan Sekretari Angkatan 2016, Universitas Indonesia

Terima kasih kepada teman-teman APS, terutama Tya, Indri, Ika, Dinda dan Dea yang telah menemani hari-hari penulis selama kuliah di Vokasi, UI.

10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun pembaca sekitar.

Jakarta, 11 Agustus 2022



Rizka Ramadhania

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rizka Ramadhania  
NIM : 1201923006  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
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:

**“PERSEPSI *FOLLOWERS* INSTAGRAM @LOCKNLOCKINDONESIA TERKAIT AKTIVITAS *CONTENT* *MARKETING* #BAWATUMBLERSENDIRI”**

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 : 11 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Rizka Ramadhania)

**PERSEPSI *FOLLOWERS* INSTAGRAM @LOCKNLOCKINDONESIA  
TERKAIT AKTIVITAS *CONTENT MARKETING*  
#BAWATUMBLERSENDIRI**

**RIZKA RAMADHANIA**

---

**ABSTRAK**

Penelitian kuantitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui analisis persepsi *followers* Lock & Lock Indonesia terkait aktivitas *content marketing* #BawaTumblerSendiri di instagram. Sampel penelitian ini adalah *followers* instagram @locknlockindonesia yang mengikuti *challenge* #BawaTumblerSendiri sejumlah 38 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner *online* melalui *google forms* dengan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *sampling* jenuh atau sensus. Pengumpulan data tambahan untuk memperkuat penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam kepada dua responden terpilih yang telah mengisi kuesioner sebelumnya. Data penelitian diproses menggunakan SPSS Statistics versi 24. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *mean*, uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil survei, seluruh variabel *content marketing* adalah valid ( $> 0.320$ ) dan reliabel ( $> 0.60$ ) dengan nilai *mean* tertinggi dari masing-masing dimensi dan indikatornya, yaitu (1) dimensi *persuasion* – memiliki pengaruh timbal balik (4.42), (2) dimensi *reader cognition* – mudah dipahami (4.29), (3) dimensi *sharing motivation* – menjelaskan merek atau produk (4.24), (4) dimensi *factors* – memenuhi kebutuhan publik (4.24), dan (5) dimensi *decision making* – membantu pengambilan keputusan (4.13). Berdasarkan hasil wawancara mendalam, kedua responden juga menguatkan hasil survei dari kuesioner dengan menambahkan *insight* baru, seperti perlunya kerja sama dengan *influencer* lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai persepsi *followers* ketika menerima dan mengevaluasi aktivitas *content marketing* di instagram ke arah positif, sehingga dapat meningkatkan popularitas *tumbler* dan memperluas kontennya.

Kata Kunci: Persepsi, *Followers*, Instagram, *Content Marketing*.

**THE PERCEPTION OF @LOCKNLOCKINDONESIA INSTAGRAM  
FOLLOWERS RELATED TO CONTENT MARKETING ACTIVITIES  
#BAWATUMBLERSENDIRI**

**RIZKA RAMADHANIA**

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this descriptive quantitative study was to determine the perception of Lock & Lock Indonesia's followers related to content marketing activities #BawaTumblerSendiri on instagram. The sample of this study was @locknlockindonesia instagram followers who took part in the challenge #BawaTumblerSendiri, which have a total of 38 respondents. The method used in this study is a survey method using an online questionnaire on google forms with likert scale. The sampling technique used is non probability sampling technique with saturated sample or census. Additional data collection to strengthen this research by conducting in-depth interview to two selected respondents who have filled out the previous questionnaire. The data research is processed through SPSS Statistics version 24. The analysis technique used in this study is means test, validity test and reliability test. Based on the results of a survey, all content marketing variables are valid ( $> 0.320$ ) and reliable ( $> 0.60$ ) with the mean highest value of each dimensions and indicators, namely: (1) persuasion dimension – have reciprocal influences (4.42), (2) reader cognition dimension - easy to understand (4.29), (3) sharing motivation dimension – describe the brand or product (4.24), (4) factors dimension - meet public needs (4.24), and (5) decision making dimension – help decision making (4.13). Based on in-depth interview, two respondents also strengthen of survey result from questionnaire by adding new insight, such as they need collaborate with local influencer. The results of this study are expected to provide knowledge regarding the perception of followers when receiving and evaluating content marketing activities on instagram in the positive direction, so they can increase the popularity of tumbler and expand their content.*

*Keywords: Perception, Followers, Instagram, Content Marketing.*



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoretis/Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Teori yang Relevan .....	10
2.1.1 <i>Marketing Public Relations</i> .....	10
2.1.2 Persepsi Konsumen .....	12
2.1.3 <i>Content Marketing</i> .....	13
2.1.4 Instagram.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain dan Pendekatan.....	25
3.2 Populasi dan Sampling .....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampling .....	26

3.3	Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	27
3.3.1	Pengumpulan Data .....	27
3.3.2	Pengukuran.....	28
3.4	Analisis Data .....	30
3.4.1	Analisis Kuantitatif Deskriptif .....	30
3.5	Validasi Data .....	30
3.5.1	Uji Validitas .....	30
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	31
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.6.1	Konsep <i>Content Marketing</i> .....	32
3.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		36
4.1	Gambaran dan Konteks Penelitian .....	36
4.1.1	Profil Perusahaan Lock & Lock.....	36
4.2	Penyajian Data.....	38
4.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	39
4.2.2	Usia Responden.....	39
4.2.3	Pekerjaan Responden .....	40
4.2.4	Pengeluaran Perbulan Responden .....	40
4.2.5	Responden Mengikuti Akun Instagram Lock & Lock.....	41
4.2.6	Responden Melihat <i>Content Marketing</i> #BawaTumblerSendiri.....	41
4.2.7	Responden Memiliki <i>Tumbler</i> Lock & Lock .....	42
4.2.8	Responden Mengetahui <i>Brand</i> Lock & Lock .....	42
4.2.9	Responden Membeli <i>Tumbler</i> Lock & Lock .....	43
4.3	Analisis Jawaban Responden .....	43
4.3.1	Dimensi <i>Reader Cognition</i> .....	43
4.3.2	Dimensi <i>Sharing Motivation</i> .....	44
4.3.3	Dimensi <i>Persuasion</i> .....	44
4.3.4	Dimensi <i>Decision Making</i> .....	45
4.3.5	Dimensi <i>Factors</i> .....	45
4.4	Hasil Wawancara Mendalam Perwakilan Responden.....	46
4.5	Uji Instrumen.....	48

4.5.1	Uji Validitas .....	48
4.5.2	Uji Reliabilitas .....	49
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
BAB V PENUTUP.....		55
5.1	Simpulan Statistik.....	55
5.2	Simpulan Penelitian.....	55
5.3	Kendala dan Keterbatasan .....	56
5.4	Saran dan Implikasi .....	56
5.4.1	Saran Untuk Penelitian Berikutnya .....	56
5.4.2	Saran Untuk Industri .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		58
LAMPIRAN.....		65

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Akun Media Sosial Lock & Lock Indonesia.....	7
Tabel 2.1. Referensi Jurnal.....	19
Tabel 3.1. Contoh Skala <i>Likert</i> .....	29
Tabel 3.2. Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1. Dimensi <i>Reader Cognition</i> .....	43
Tabel 4.2. Dimensi <i>Sharing Motivation</i> .....	44
Tabel 4.3. Dimensi <i>Persuasion</i> .....	44
Tabel 4.4. Dimensi <i>Decision Making</i> .....	45
Tabel 4.5. Dimensi <i>Factors</i> .....	45
Tabel 4.6. Uji Validitas <i>Content Marketing</i> .....	49
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2. Program Indonesia Green Growth.....	3
Gambar 1.3. Program Kendalikan Sampah Plastik dan Gerakan Satu Juta <i>Tumbler</i> .....	3
Gambar 1.4. <i>Screenshot Content Marketing #BeraniBerubah</i> .....	5
Gambar 1.5. <i>Screenshot Content Marketing “Kualitas Bintang”</i> .....	6
Gambar 1.6. <i>Screenshot Content Marketing #BawaTumblerSendiri</i> .....	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1. <i>Screenshot 50 Finalis Challenge #BawaTumblerSendiri</i> .....	26
Gambar 4.1. Logo Lama Lock & Lock.....	36
Gambar 4.2. Logo Baru Lock & Lock .....	36
Gambar 4.3. <i>Food Container</i> Lock & Lock.....	37
Gambar 4.4. <i>Beverageware</i> Lock & Lock .....	37
Gambar 4.5. <i>Cookware</i> Lock & Lock.....	37
Gambar 4.6. <i>Small Kitchen Appliance</i> Lock & Lock.....	37
Gambar 4.7. Diagram Jenis Kelamin Responden .....	39
Gambar 4.8. Diagram Usia Responden.....	39
Gambar 4.9. Diagram Pekerjaan Responden .....	40
Gambar 4.10. Diagram Pengeluaran Perbulan Responden .....	40
Gambar 4.11. Diagram Responden Mengikuti Akun Instagram Lock & Lock....	41
Gambar 4.12. Diagram Responden Melihat <i>Content Marketing</i> <i>#BawaTumblerSendiri</i> .....	41
Gambar 4.13. Diagram Responden Memiliki <i>Tumbler</i> Lock & Lock .....	42
Gambar 4.14. Diagram Responden Mengetahui <i>Brand</i> Lock & Lock .....	42
Gambar 4.15. Diagram Responden Membeli <i>Tumbler</i> Lock & Lock .....	43

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Hasil Data Responden .....	72
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden .....	75
Lampiran 3. Uji <i>Mean</i> .....	76
Lampiran 4. Uji Validitas.....	79
Lampiran 5. Uji Reliabilitas .....	81