

**PENGARUH *CONTENT MARKETING COMMUNICATION* AKOMODASI
WISATA PADA INSTAGRAM @TRAVELOKA TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DI MASA PANDEMIC COVID-19**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

MUHAMMAD IQBAL ATHARIQ

1181003179

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

2022

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 : Muhammad Iqbal Athariq

NIM 1181003179

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 JULI 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Iqbal Athariq
NIM : 1181003179
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGARUH CONTENT MAREKTING
COMMUNICATION AKOMODASI WISATA PADA
AKUN INSTAGRAM @TRAVELOKA TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI MASA PANDEMIC COVID-
19

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 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom., Ph.D.

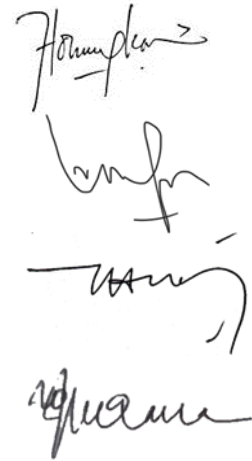
Pembimbing II: Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.

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

Penguji II : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2022

The image shows four handwritten signatures in black ink, arranged vertically on the right side of the page. The signatures correspond to the names listed in the 'DEWAN PENGUJI' section: Hanny Nurahmawati, Wahyuni Pudjiastuti, Suharyanti, and Mirana Hanathasia.

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala karena berkat rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir Skripsi berjudul “Pengaruh *Content Marketing Communication* Akomodasi Wisata Pada Akun Instagram @Traveloka Terhadap *Purchase Intention* Dimasa Pandemic Covid-19”. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah bentuk pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa selesainya tugas akhir ini didukung dan dibimbing oleh berbagai pihak mulai dari masa perkuliahan hingga akhir penyusunan tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena berkat rahmat dan hidayah yang senantiasa Ia berikan selama masa perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua peneliti yang telah berperan sangat besar mendukung dalam segala hal demi kelancaran perkuliahan peneliti mulai dari awal masuk kuliah sampai saat sekarang ini peneliti akhirnya bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir ini untuk mendapatkan gelar sarjana.
3. Kakak dan adik peneliti yang telah mendukung dan memberikan semangat khususnya kepada kakak peneliti, Fadilah (Udul) yang sudah membantu, memotivasi serta memberikan semangat kepada peneliti dalam proses pengerjaan dan penulisan tugas akhir ini.
4. Miss Hanny Nurahmawati, M.I.Kom., Ph.D. dan juga Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku dosen pembimbing skripsi peneliti, yang telah membimbing, memberikan ilmunya, serta melaungkan waktu disela-sela kesibukannya untuk peneliti demi kelancaran peneliti dalam mengerjakan dan menulis tugas akhir ini.

5. Ibu Suharyanti, Dra., M.S.M. dan Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac selaku dosen penguji pertama peneliti yang telah memberikan masukan yang membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini
6. Para responden yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Para dosen terutama kepada dosen pembimbing akademik saya yaitu Miss Ari Kurnia atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini dan terima kasih kepada para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. “Haihai” Dinda Irta (Jojong/Bundrat), Dicky Amdani (Hyung), Bayu Antrosya (Yuna), Rizky R. Fitra (Kimoeng), Nabila Berlianti (Amay Nabila), Dimas Andhika (Cece’), Annisya Handayani (Asoy), yang telah mendukung, memberikan semangat serta memotivasi peneliti dalam pengerjaan serta penulisan tugas akhir ini, dan juga sudah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir.
9. Teman seperjuangan perkuliahan peneliti, Citra, Arum, Chania, Sabil, Cere, Tsana, Regia, Almira, Fathiya, Irfan, dan juga Ambega, yang telah mendukung, memberikan semangat serta memotivasi peneliti dalam pengerjaan serta penulisan tugas akhir ini, dan juga sudah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir.
10. Terima kasih diri sendiri yang mau untuk berjuang, berusaha serta bersabar untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan juga maksimal.

Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, Peneliti menyadari bahwa tetap terdapat kekurangan dalam tugas akhir ini, oleh karenanya peneliti memohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan tersebut. Peneliti berharap tugas akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 14 Juli 2022



(Muhammad Iqbal Athariq)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Muhammad Iqbal Athariq
NIM : 1181003179
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:

**“PENGARUH *CONTENT MARKETING COMMUNICATION*
AKOMODASI WISATA PADA AKUN INSTAGRAM
@TRAVELOKA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DIMASA PANDEMIC COVID-19”**

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 2022

Yang Menyatakan



(Muhammad Iqbal Athariq)

**PENGARUH *CONTENT MARKETING COMMUNICATION* AKOMODASI
WISATA PADA AKUN INSTAGRAM @TRAVELOKA TERHADAP
PURCHASE INTENTION DIMASA COVID-19**

Muhammad Iqbal Athariq

ABSTRAK

Pandemic covid-19 yang masuk ke Indonesia telah berdampak kepada berbagai sector industry atau usaha di Indonesia. Salah satunya adalah sector pariwisata yang termasuk didalamnya penyedia layanan atau jasa reservasi wisata seperti tiket pesawat, akomodasi dan lain lain seperti traveloka. Bisnis traveloka mengalami penurunan ke titik terendah yang sebelumnya belum pernah terjadi sejak berdirinya traveloka. Untuk itu traveloka menerapkan startegi marketing communication guna mempromosikan akomodasi yang ditawarkan oleh traveloka dengan menampilkan content marketing yang menarik, interkatif dan juga relevan dengan kebutuhan audience. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing communication akomodasi wisata pada akun instagram @traveloka terhadap minat beli dimasa pandemic covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang dilakukan kepada 100 responden. Hasil uji kekuatan pengaruh menunjukkan bahwa variable content marketing pada akun instagram @traveloka memiliki pengaruh sebesar 67,4% pada setiap dimensinya terhadap variable minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa content marketing akomodasi wisata pada akun instagram @traveloka memiliki kontribusi yang tinggi terhadap minat beli dimasa pandemic covid-19. Hasil hipotesesi menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa content marketing akomodasi wisata pada akun instagram @traveloka berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli dimasa pandemic covid-19.

Kata Kunci: Digital Marketing, Content Marketing, Minat Beli, Instagram

***THE EFFECT OF TOURISM ACCOMODATION CONTENT
MARKETING COMMUNICATION ON INSTAGRAM @TRAVELOKA
ACCOUNT ON PURCHASE INTENTION DURING COVID-19***

Muhammad Iqbal Athariq

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that entered Indonesia had an impact on various industrial or business sectors in Indonesia. One of them is the tourism sector which includes service providers or tourist reservation services such as airline tickets, accommodation and others such as traveloka. Traveloka's business has decreased to an unprecedented low since the establishment of Traveloka. For this reason, Traveloka applies a marketing communication strategy to promote the accommodation offered by Traveloka by displaying content marketing that is interesting, interactive and also relevant to the needs of the audience. For this reason, this study aims to determine the effect of tourism accommodation content marketing communication on the @traveloka Instagram account on buying interest during the covid-19 pandemic. This study uses a quantitative approach with verification type. Data was collected through a survey conducted to 100 respondents. The results of the influence strength test show that the content marketing variable on the @traveloka Instagram account has an influence of 67.4% in each dimension on the buying interest variable, so it can be concluded that the tourism accommodation content marketing on the @traveloka Instagram account has a high contribution to buying interest in the future. the covid-19 pandemic. The results of the hypothesis show that H0 is rejected and H1 is accepted, which means that the content marketing of tourist accommodation on the @traveloka Instagram account has a significant simultaneous and partial effect on buying interest during the covid-19 pandemic.

Key words: Digital Marketing, Content Marketing, Purchase Intention, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.1.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.1.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori yang Relevan	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 Digital Marketing.....	13
2.1.3 Media Sosial.....	16
2.1.4 Instagram.....	18
2.1.5 Content Marketing.....	20
2.1.6 Minat Beli	24
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis	25
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.2.2 Pernyataan Hipotesis	33
2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35

3.1 Desain dan Pendekatan	35
3.2 Populasi dan Sampling	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	37
3.3.1 Pengumpulan Data.....	37
3.3.2 Pengukuran	38
3.4 Analisis Data.....	38
3.4.1 Method of Successive Interval (MSI).....	39
3.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	40
3.4.3 Pengujian Hipotesis.....	40
3.5 Validasi Data	40
3.5.1 Uji Validitas	40
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Traveloka	43
4.2 Penyajian Data	45
4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.2.2 Dimensi Variable Content Marketing.....	48
4.2.3 Dimensi Variable Minat Beli.....	61
4.2.4 Uji Instrumen Penelitian	73
4.2.5 Hasil Analisis	82
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	86
BAB V	94
SIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Simpulan	94
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	95
5.3 Saran	95
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya	95
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden (Persen).....	46
Tabel 4.2 Usia Responden (Persen).....	46
Tabel 4.3 Pendapatan Responden (Persen).....	47
Tabel 4.4 Dimensi Reader Cognition (Persen).....	48
Tabel 4.5 Dimensi Sharing Motivation (Persen).....	51
Tabel 4.6 Dimensi Persuasion (Persen)	54
Tabel 4.7 Dimensi Decision Making (Persen)	57
Tabel 4.8 Dimensi Factors (Persen)	59
Tabel 4.9 Dimensi Minat Transaksioanl (Persen)	61
Tabel 4.10 Dimensi Minat Referensial (Persen)	65
Tabel 4.11 Dimensi Minat Preferensial (Persen)	69
Tabel 4.12 Dimensi Minat Eksploratif (Persen)	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variable Content Marketing.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variable Minat Beli.....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variable Content Marketing	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variable Content Marketing	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variable Minat Beli.....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variable Minat Beli.....	82
Tabel 4.19 Tabel Regresi Linear	83
Tabel 4.20 Table ANOVA	83
Tabel 4.21 Tabel Coefficients	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Social Media Di Indonesia.....	7
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Di Indonesia	7
Gambar 1.3 Konten Promosi Hotel Tiket.com.....	8
Gambar 1.4 Konten Promosi Hotel The Botanica Sanctuary	9
Gambar 4.1 Logo Traveloka.....	43
Gambar 4.2 Akun Instagram @Traveloka.....	44
Gambar 4.3 Konten Instagram @Traveloka.....	45
Gambar4.4 Konten Instagram @Traveloka.....	88
Gambar 4.5 Konten Instagram @Traveloka.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I.....	101
LAMPIRAN II	109
LAMPIRAN III.....	115
LAMPIRAN IV	116