

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* (FOTO *TEASER* DAN
ALBUM DETAIL) *ALBUM COMEBACK* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI
VARIABLE MEDIASI (Studi pada akun Instagram @nct_dream)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



NADHIFA ARVIANA FAIRUZA

1181001134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
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 dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nadhifa Arviana Fairuza

NIM : 1181001134

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 Juli 2022

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nadhifa Arviana Fiaruza
NIM : 1181001134
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : “Analisis Pengaruh *Content Marketing* (Foto *Teaser* dan Album *Detail*) Album *Comeback* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel *Mediasi*”

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Raden Aryo Febrian, S.M, M.M.



Penguji I : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D.


Muchsin

Penguji II : Dominica Arini Widyastuti, S.E., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Juli 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Content Marketing* (Foto *Teaser* dan Album *Detail*) Album *Comeback* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada akun Instagram @nct_dream)**”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingandari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Mama, Bapak dan Cinta Aulia Arviana serta keluarga besar penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
2. Bapak Raden Aryo Febrian, S.M, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan yang bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir.
3. Ibu Dominica Arini Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen pembahas dalam seminar proposal dan penguji sidang tugas akhir penulis yang telah banyak memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan saran dan tanggapan dalam menyempurnakan tugas akhir ini.
5. Para dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu nya selama masa perkuliahan di Universitas Bakrie
6. Kepada Hilman Fadhillah dan Laras Nurandriani selaku orang terdekat penulis yang memberikan motivasi dan support untuk memberikan keyakinan untuk tetap maju menyelesaikan tugas akhir, serta memberikan

banyak bantuan dan menjadi pendengar keluh kesah penulis selama proses penyelesaian tugas akhir.

7. Kepada “Anak RH” yaitu Firna Diantha, Laras Nur, Vella Farisyah dan Nadila Citra yang selalu memberikan semangat, doa untuk mendukung penulis dan setia menemani bermain.
8. Kepada Hanifa Nur Syabani selaku tetangga penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan dan doa untuk mendukung penulis.
9. Kepada Aqiilah, Avisia, Shella, Alma, Rizka, Nanda, Dini dan Adiva selaku teman penulis yang selalu memberikan semangat, bantuan dan doa untuk mendukung penulis.
10. Kepada anak-anak NCT Dream, NCT 127 dan WAYV. Khususnya Jeong Jaehyun dan Lee Haechan yang sudah menjadi pelipur lara penulis.
11. Teman-teman semasa perkuliahan MNJ angkatan 2018 di Universitas Bakrie yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang sudah menemani penulis selama masa perkuliahan.

Jakarta, 29 Juli 2022



Nadhifa Arviana Fairuza

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nadhifa Arviana Fairuza
NIM : 1181001134
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh *Content Marketing* (Foto *Teaser* dan Album Detail) Album *Comeback* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada akun Instagram @nct_dream).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, 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 : 29 Juli 2022

Jakarta, 29 Juli 2022



Nadhifa Arviana Fairuza

ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* (FOTO TEASER DAN ALBUM DETAIL) ALBUM COMEBACK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (Studi pada akun Instagram @nct_dream)

Nadhifa Arviana Fairuza

ABSTRAK

Adanya keterbatasan pendapatan yang dirasakan oleh fans K-Pop dalam melakukan pembelian album, hal ini menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian. Tugas Akhir berjudul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* (Foto *Teaser* dan Album Detail) Album *Comeback* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada akun Instagram @nct_dream). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *content marketing* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi terhadap *purchase intention*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu generasi Z yang menjadi penggemar dan *followers* Instagram NCT Dream di Indonesia dan pernah melakukan pembelian album, diambil menggunakan *Simple random sampling*. Metode pendekatan dalam penelitian ini yaitu, menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dan path analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu uji parsial, uji sobel dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* (foto *teaser* dan album detail) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *content marketing* (foto *teaser* dan album detail) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *content marketing* (foto *teaser* dan album detail) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer engagement*.

Kata Kunci: *content marketing, customer engagement, purchase intention, album comeback*

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONTENT MARKETING (PHOTO TEASER AND ALBUM DETAILS) ALBUM COMEBACK ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS VARIABLE MEDIATION (Study on Instagram account @nct_dream)

Nadhifa Arviana Fairuza

ABSTRACT

The existence of limited income felt by K-Pop fans in purchasing albums, this is the background of the author to conduct research. Final Project entitled “Analysis of the Effect of Content Marketing (Teaser Photos and Album Details) Comeback Album on Purchase Intention with Customer Engagement as a Mediation Variable (Study on Instagram account @nct_dream). This study aims to analyze the influence of content marketing through customer engagement as a mediating variable on purchase intention. The population used in this study is Generation Z who are fans and followers of NCT Dream Instagram in Indonesia and have purchased albums, taken using simple random sampling. The approach method in this study is using quantitative methods with primary data collection through questionnaires. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis and path analysis as well as hypothesis testing carried out namely partial test, Sobel test and coefficient of determination test. The results of this study can be said that content marketing variables (teaser photos and album details) have a positive and significant effect on purchase intention, content marketing variables (teaser photos and album details) have a positive and significant effect on customer engagement, customer engagement variables have a positive and significant impact on customer engagement. purchase intention, and content marketing (teaser photos and album details) have a positive and significant effect on purchase intention mediated by customer engagement.

Keywords: content marketing, customer engagement, purchase intention, album comeback

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Praktis	8
1.5.2 Manfaat Teoritis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Fenomena K-Pop di Indonesia	9
2.2 NCT DREAM.....	10
2.2.1 <i>Market</i> K-Pop di Indonesia	12
2.3 <i>Content Marketing</i> (Pemasaran Konten).....	13
2.3.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	13
2.3.2 Foto <i>Teaser</i> dan Album Detail sebagai <i>Content Marketing</i>	14
2.3.3 Dimensi <i>Content Marketing</i>	18
2.4 Purchase Intention (Minat Beli)	19
2.4.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	19
2.4.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	20
2.5 <i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan Pelanggan)	20
2.5.1 Definisi <i>Customer Engagement</i>	20

2.5.2	Keterlibatan Fans pada akun Instagram @nct_dream.....	22
2.5.3	Dimensi Customer Engagement.....	23
2.6	Penelitian Terdahulu.....	25
2.7	Kerangka Konseptual Pemikiran.....	30
2.8	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Objek dan Subjek Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1	Sumber Data.....	34
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5.1	Variabel Penelitian.....	35
3.5.2	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.2	Analisis Deskriptif.....	38
3.6.3	Path Analysis.....	39
3.6.4	Uji Instrumen Data.....	40
3.6.5	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.6	Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	<i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	45
4.1.2	Uji Validitas Kuesioner.....	45
4.1.3	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	46
4.2	Karakteristik Responden.....	47
4.3	Analisis Deskriptif.....	48
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1	Uji Normalitas.....	52

4.4.2	Uji Multikolinearitas	53
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	54
4.5	Path Analysis	55
4.6	Uji Sobel.....	56
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.8	Uji Hipotesis.....	59
4.8.1	Uji Parsial (t).....	59
4.8.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60
4.9	Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Pengguna Instagram per-Februari 2022	2
Gambar 2 : Platform Media Sosial terbanyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2022.....	2
Gambar 3 : NCT Dream.....	11
Gambar 4 : Foto Teaser Album Comeback “Glitch Mode”	15
Gambar 5 : Album Detail Album Comeback “Glitch Mode”	16
Gambar 6 : Kerangka Konseptual Pemikiran.....	30
Gambar 7 : Skala Semantik Diferensial	35
Gambar 8 : Rancangan Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Penelitian Relevan	25
Tabel 2 : Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3 : Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 5 : Karakteristik Responden.....	47
Tabel 6 : Analisis Deskriptif Dimensi Content Marketing (X).....	48
Tabel 7 : Analisis Deskriptif Dimensi Purchase Intention (Y)	50
Tabel 8 : Analisis Deskriptif Dimensi Customer Engagement (Z).....	51
Tabel 9 : Uji Normalitas Persamaan I = X terhadap Z.....	52
Tabel 10 : Uji Normalitas Persamaan II = X dan Z terhadap Y.....	52
Tabel 11 : Uji Multikolinearitas Persamaan I = X terhadap Z.....	53
Tabel 12 : Uji Multikolinearitas Persamaan II = X dan Z terhadap Y.....	53
Tabel 13 : Uji Heteroskedastisitas Persamaan I = X terhadap Z.....	54
Tabel 14 : Uji Heteroskedastisitas Persamaan II = X dan Z terhadap Y.....	54
Tabel 15 : Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	55
Tabel 16 : Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I = X terhadap Z	57
Tabel 17 : Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II = X dan Z terhadap Y	58
Tabel 18 : Uji-t Persamaan I = X terhadap Z.....	59
Tabel 19 : Uji-t Persamaan II = X dan Z terhadap Y	59
Tabel 20 : Uji Koefisien Determinasi Persamaan I = X terhadap Z	60
Tabel 21 : Uji Koefisien Determinasi Persamaan II = X dan Z terhadap Y	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Form Kuesioner	75
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner	79
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas XYZ.....	80
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas XYZ	81
Lampiran 5 : Karakteristik Responden	82
Lampiran 6 : Scatterplot & P plot Persamaan I = X terhadap Z	84
Lampiran 7 : Scatterplot & P plot Persamaan II = X dan Z terhadap Y	84