

**PENGARUH KONTEN DAN *COPYWRITING* INSTAGRAM  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Yourdose Indonesia)**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



**IBRAHIM KHALIL**

**2191001013**


**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BAKRIE JAKARTA  
TAHUN 2023**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk di dalamnya telah saya nyatakan dengan benar dan mengacu pada kaidah akademik yang berlaku.

**Nama** : **Ibrahim Khalil**

**NIM** : **2191001013**

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : **24 Agustus 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh:


Nama : Ibrahim Khalil  
NIM : 2191001013  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Konten dan *Copywriting* Instagram Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembahas dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk melanjutkan penyusunan Tesis tahap berikutnya di Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc.,  
MBA., PhD (  )

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D (  )

Penguji 2 : Dr Lenny Nawangsari (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2023

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhana wa Ta'ala, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Pengaruh Konten dan *Copywriting* Instagram Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian”. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU selaku rector Universitas Bakrie.
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
3. Bapak Arief Bimantoro, Ph.D selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Bakrie.
4. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku dosen pembimbing yang telah memberikan semangat yang luar biasa dan meluangkan banyak waktu, dan pikiran, serta juga dengan sangat untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tesis ini.
5. Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph.D selaku dosen penguji 1 dalam sidang tesis, yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tesis ini.
6. Ibu Dr Lenny Nawangsari selaku dosen penguji 2 dalam sidang tesis, yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tesis ini.
7. Ummi dan Abi yang terus memberikan dukungan dan doa doanya.
8. Istriku Hayu Rista Chairunisa yang dari awal mendukung dari proses perkuliahan hingga penulisan penelitian ini.
9. Bos Hammad yang selalu memberikan dukungan yang tidak kenal waktu dan tidak kenal lelah

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan tesis saya ini. Saya berharap tesis ini bisa bermanfaat bagi banyak orang. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan memudahkan segala usaha kita. Aamiin.

Jakarta,  
Penulis

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ibrahim Khalil

NIM : 2191001013

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tesis : Pengaruh Konten dan *Copywriting* Instagram Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: ***“Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian ”*** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 24 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Ibrahim Khalil

## ABSTRAK

### PENGARUH KONTEN DAN COPYWRITING INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ibrahim Khalil  
2191001013

Terjadinya perubahan pada era digital berdampak pada pola komunikasi termasuk dalam bidang usaha yang mensyaratkan adanya kegiatan komunikasi yang aktif melalui media sosial. Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang cukup banyak penggunanya di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 45 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial ini secara aktif. Fungsi Instagram yang semula untuk menjadi sarana individu dalam mengekspresikan dirinya, mulai berkembang menjadi sarana industri dalam memperkenalkan brandnya sampai pada penjualan. Akan tetapi Instagram yang dapat dikatakan berbiaya rendah ini masih belum maksimal dimanfaatkan oleh UMKM dengan tampilan konten dan *copywriting* yang bagus guna membangun kesadaran merek dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik wawancara dan metodologi kuantitatif. Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan purposive sampling sejumlah 120 dengan kriteria pemilihan responden dari populasi tak terbatas yang merupakan individu pengguna produk Yourdose Indonesia. Hasil penelitian ini adalah Konten dengan 6 indikator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan 6 indikator pada konsumen Yourdose Indonesia, Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan 6 indikator pada konsumen Yourdose Indonesia. Copywriting dengan 6 indikator tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yourdose Indonesia, Copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada konsumen Yourdose Indonesia dan Brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yourdose Indonesia.

Kata kunci: *Content, Copywriting, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT AND COPYWRITING ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE DECISIONS**

Ibrahim Khalil  
2191001013

*Changes in the digital era have an impact on communication patterns, including in the business sector which requires active communication activities through social media. Instagram is a social media platform with quite a lot of users in Indonesia, it is recorded that no less than 45 million Indonesians use this social media actively. The function of Instagram, which was originally to be a means for individuals to express themselves, began to develop into an industrial means of introducing their brand to sales. However, Instagram, which can be said to be low-cost, is still not optimally utilized by MSMEs with good display of content and copywriting to build brand awareness and ultimately decide to make a purchase. This research uses a survey method with interview techniques and quantitative methodology. Data processing in this study used SEM (Structural Equation Modeling) with the help of the Smart PLS 3.0 application. This study took a sample using purposive sampling of 120 with criteria for selecting respondents from an unlimited population who are individual users of Yourdose Indonesia products. The results of this study are Content with 6 indicators has a positive and significant effect on purchasing decisions with 6 indicators for Yourdose Indonesia consumers, Content has no significant effect on brand awareness with 6 indicators for Yourdose Indonesia consumers. Copywriting with 6 indicators has no effect on purchasing decisions for Yourdose Indonesia consumers, Copywriting has a positive and significant effect on brand awareness among Yourdose Indonesia consumers and Brand awareness has no effect on purchasing decisions for Yourdose Indonesia consumers.*

*Keywords: Content, Copywriting, Brand Awareness, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	5
1.3    Tujuan Penelitian .....	6
1.4    Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2    Manfaat Praktisi .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS ..	8
2.1    Tinjauan Pustaka .....	8
2.1.1    Konten .....	8
2.1.2    Copywriting.....	9
2.1.3    Brand Awareness .....	12
2.1.4    Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5    Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	17
2.2    Penelitian Terdahulu .....	18



2.3	Kerangka Berpikir .....	22
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Jenis / Desain Penelitian.....	27
3.2	Variabel Penelitian .....	27
3.2.1	Definisi Konsep.....	28
3.2.2	Definisi Operasional.....	29
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6	Uji Instrumen Data .....	32
3.6.1	Uji Validitas .....	32
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1	Merancang Model Pengukuran (Outer Model) .....	36
3.7.2	Merancang Model Struktural (Inner Model).....	38
3.7.3	Langkah Analisis Data .....	39
3.7.4	Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		42
4.1	Hasil Penelitian .....	42
4.1.1	Karakteristik Responden .....	42
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	43
4.2	Analisis Data .....	46
4.2.1	Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model) .....	46
4.2.2	Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit).....	52

4.2.3	Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural).....	54
4.3	Pengujian Hipotesis.....	55
4.4	Pembahasan.....	58
4.4.1	Pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.4.2	Pengaruh Konten Terhadap Brand Awareness .....	60
4.4.3	Pengaruh Copywriting Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.4.4	Pengaruh Copywriting Terhadap Brand Awareness .....	63
4.4.5	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.5	Implikasi Manajerial .....	65
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....		68
5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Saran.....	68
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA .....		71
LAMPIRAN.....		76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	23
Gambar 3.1 Skala Penilaian Variabel X dan Y .....	32
Gambar 3.2 Diagram Jalur .....	40
Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping.....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	29
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	33
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS Uji Outer Model (Model Pengukuran).....	38
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian PLS Uji Inner Model .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik kuesioner berdasarkan Variabel Konten .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Kuesioner berdasarkan Variabel Copywriting .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik kuesioner berdasarkan Variabel Brand Awareness.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik kuesioner berdasarkan variabel Keputusan Pembelian ...	45
Tabel 4.6 Nilai <i>Loading Factor</i> Persamaan 1 .....	46
Tabel 4.7 Nilai <i>Loading Factor</i> Persamaan 2 .....	47
Tabel 4.8 Nilai Discriminant Validity Konten (X1) .....	49
Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	51
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Composite Reliability .....	52
Tabel 4.11 Nilai Cronbach Alpha .....	52
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	53
Tabel 4.13 Goodness of Fit .....	54
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung.....	55
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis.....	56