

**PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TWEVE SPORT
APPAREL (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
@TWEVEAPPAREL DI JAKARTA)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Strata – 1 Ilmu Komunikasi



MUHAMMAD ISA

1191003143

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Muhammad Isa

NIM : 1191003143

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Juli 2024




HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Isa
NIM : 1191003143
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FEIS
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tweve Sport Apparel (Studi pada followers Instagram @tweveapparel di Jakarta)

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 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D, ()
Pembahas 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.S, ()
Pembahas 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si., ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal
15 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tweve Sport Apparel (Studi pada followers Instagram @tweveapparel di Jakarta)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada prodi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Skripsi ini merupakan hasil dari proses penelitian dan penulisan yang cukup panjang, dan tentu saja, tidak akan pernah terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tua

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada kedua orang tua tercinta yaitu Mama dan Bapak, yang tak pernah berhenti memberikan dukungan dalam bentuk banyak hal. Berkat kasih sayang dan perhatian yang diberikannya, mampu membuat penulis untuk terus semangat dalam menjalankan proses skripsi. Hingga akhirnya seorang bapak yang berprofesi sebagai tukang galon bisa menyekolahkan anaknya hingga mendapat gelar sarjana.

2. Eli Jamilah Mihardja, Ph. D

Ungkapan terima kasih penulis berikan juga kepada Ibu Eli selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan penulis arahan dan bimbingan dengan baik hingga akhirnya skripsi yang digarap dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

3. Tim Tweve Sport Apparel

Terima kasih penulis ucapkan kepada tim Tweve Sport Apparel. Adapun Head of Marketing and Administration sekaligus mentor dari penulis yaitu Noufally Wijaya yang senantiasa membantu dalam melakukan pencarian responden pada kuesioner yang telah saya buat.

4. Annisa Ayu Katarina

Kepada Icha selaku kekasih pada saat penulisan skripsi ini berlangsung, yang semoga untuk ke depannya masih terus bersama. Terima kasih penulis ucapkan untuk senantiasa menyemangati, menemani, membantu, dan selalu tidak lupa memberikan motivasi kepada penulis dari awal memulai mencari judul, hingga berkatnya penulis dapat selalu bersemangat dalam menjalani proses skripsi hingga menyelesaikan proses skripsi.

5. HIA Team

Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman HIA (Irfan, Iqbal, Noufally, Jerry, Enggar, Jilan, dan Richel) yang selalu memberikan doa, bantuan, dan dukungan kepada penulis, agar penulis selalu bersemangat dan tidak pantang menyerah dalam melakukan proses pembuatan skripsi. Semoga HIA semakin solid hingga maut yang memisahkan.

6. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019

Terima kasih penulis ucapkan kepada teman seperjuangan yaitu teman-teman Ilmu Komunikasi 2019 terkhusus peminatan marketing communication, yang saling memberikan semangat dan membantu banyak penulis dari semester awal perkuliahan, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 27 Juni 2023

Penulis



Muhammad Isa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Isa
NIM : 1191003143
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial
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:

**PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TWEVE SPORT APPAREL
(Studi pada followers Instagram @tweveapparel di Jakarta)**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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

Tanggal
15 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Muhammad Isa

**PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TWEVE SPORT APPAREL (STUDI PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM @TWEVEAPPAREL DI JAKARTA)**

Muhammad Isa

ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi internet, pemasaran bisnis pakaian berbasis sosial media marketing saat ini berkembang pesat. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pebisnis pakaian seperti Tweve Sport Apparel yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai media content marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah content marketing mampu memengaruhi keputusan pembelian dari pengikut akun Instagram Tweve Sport Apparel serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui survei. Populasi penelitian ini mencakup pengikut akun Instagram Tweve Sport Apparel yang berdomisili di Jakarta dan nantinya akan dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang dikumpulkan sebanyak 360 responden. Dalam melakukan penelitiannya, penulis menggunakan metode probability sampling jenis simple random sampling dengan metode analisa data regresi linear sederhana. Data akan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Teknik analisa melalui uji instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Realibilitas, Uji Deskriptif, Uji Parsial (T), Uji Simultan (F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* atau variabel (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian variabel (Y) dengan hasil T-Hitung sebesar 14.431 dan nilai F sebesar 208.253 dengan hasil Uji T Variabel *Content Marketing* menghasilkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil nilai R square juga menunjukkan bahwa 36,8% Keputusan Pembelian atau Variabel (Y) dapat dipengaruhi oleh *Content Marketing* atau Variabel (X) dan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Content Marketing*, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ATTRACTIVENESS ON
TWEVE SPORT APPAREL PURCHASING DECISIONS (STUDY ON
INSTAGRAM FOLLOWERS @TWEVEAPPAREL IN JAKARTA)***

Muhammad Isa

ABSTRACT

With the development of internet technology, marketing of clothing businesses based on social media marketing is currently growing rapidly. This is what is utilized by clothing entrepreneurs such as Tweve Sport Apparel who use the Instagram application as a content marketing medium. The purpose of this study is to determine how content marketing can influence purchasing decisions from followers of the Tweve Sport Apparel Instagram account and to determine how much influence it has. The research method used in this study is a quantitative method through a survey. The population of this study includes followers of the Tweve Sport Apparel Instagram account who are domiciled in Jakarta and later research will be conducted using samples collected as many as 360 respondents. In conducting his research, the author used the probability sampling method of the simple random sampling type with a simple linear regression data analysis method. The data will be processed using the IBM SPSS Statistics application. The analysis technique through instrument testing is the Validity Test and Reliability Test, Descriptive Test, Partial Test (T), Simultaneous Test (F), and Determination Coefficient Test (R²). The results of this study indicate that Content Marketing or variable (X) has an effect on the Purchase Decision variable (Y) with a T-Count result of 14,431 and an F value of 208,253 with the results of the Content Marketing Variable T Test producing a significance figure of 0.000 < 0.05. The results of the R square value also show that 36.8% of the Purchase Decision or Variable (Y) can be influenced by Content Marketing or Variable (X) and the remaining 63.2% is influenced by factors outside the study.

Keywords: Purchasing Decisions, Content Marketing, Marketing Communications, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep yang Relevan	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 Pemasaran Digital.....	16
2.1.3 Content Marketing	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Model Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain dan Pendekatan.....	30
3.2 Populasi dan Sampling.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampling	32

3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	36
3.3.1 Pengumpulan Data	36
3.3.2 Pengukuran	36
3.4 Analisis Data	37
3.4.1 Uji Intrumen.....	37
3.4.2 Uji Validitas.....	38
3.4.3 Uji Reabilitas	38
3.4.4 Statistik Deskriptif.....	39
3.4.5 Regresi Linier Sederhana.....	39
3.4.6 Uji Hipotesis	40
3.5 Validasi Data.....	41
3.6 Operasional Variabel	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Profil Tweve Sport Apparel	45
4.2 Penyajian Data.....	47
4.2.1. Karakteristik Responden	48
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	51
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	55
4.2.5. Uji Hipotesis	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Kendala dan Keterbatasan	62
5.3 Saran dan Implikasi	63
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	63
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subjek.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2. 2 Kerangka Hipotesis	29
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X	42
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	50
Tabel 4. 5 Karakteristik Pekerjaan Responden	51
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif	52
Tabel 4. 7 Uji Validitas	53
Tabel 4. 8 Statistik Reabilitas Variabel X.....	54
Tabel 4. 9 Statistik Reabilitas Variabel Y.....	55
Tabel 4. 10 Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4. 11 Uji T.....	57
Tabel 4. 12 Uji F	58
Tabel 4. 13 Uji R.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Diagram Batang Instagram ad Ranking by Hotsuite.....	3
Gambar 1. 3 Diagram Batang Pengguna Instagram di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Logo Tweve Sport Apparel	7
Gambar 1. 5 Konten Tweve Review Produk	9
Gambar 1. 6 Konten Tweve Influencer	10
Gambar 1. 7 Komentar Positif Followers Tweve	11
Gambar 3. 1 Top Location Followers Instagram @tweveapparel	31
Gambar 3. 2 Pengumuman Give Away.....	34
Gambar 3. 3 Direct Message kepada Followers Tweve Apparel	35
Gambar 4. 1 Logo Tweve Sport Apparel.....	45
Gambar 4. 2 Kerjasama Tweve x Sriwijaya FC.....	46