

**STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF KONTEN MARKETING  
ADIDAS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *CUSTOMER  
ENGAGEMENT* TERHADAP MINAT BELI OUTFIT ADIDAS  
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
@ADIDASINDONESIA)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**JOSEPH BAGUS SAPUTRA**

**1201703042**

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

**JAKARTA**


**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Joseph Bagus Saputra

NIM : 1201703042

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Agustus 2024

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Joseph Bagus Saputra

NIM : 1201703042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Studi Deskriptif Kuantitatif Konten Marketing Adidas Di Media Sosial Instagram Dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli *Outfit* Adidas (Survei Pada *Followers* Instagram @adidasindonesia).

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 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom.,

(  )

Penguji 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

(  29/8/24 )

Penguji 2 : Ruth Putryani Saragih, S.I.Kom., M.Si.

(  29/8-24 )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Komunikasi Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dan pertolongan dari Tuhan Yesus Kristus, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya.

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ibu Prof. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU. selaku Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan kesempatan dan dedikasi kepada seluruh mahasiswa Universitas Bakrie khususnya kelas karyawan untuk dapat menjadi generasi berkualitas, berintegritas, dan inovatif.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan bagi mahasiswa kelas karyawan untuk dapat menempuh Pendidikan yang setara dan berkualitas.
3. Ibu Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom,. selaku dosen pembimbing skripsi ini yang telah memberikan nasihat, motivasi, dan semangat selama mengerjakan skripsi.
4. Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi sejak awal perkuliahan.
5. Bapak Surachman dan Ibu Niken Anggia Anggraini kedua orang tua yang terus mendoakan, memberikan semangat, dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan dengan gelar sarjana di Universitas Bakrie
6. Puspa Indah Permatasari kakak tercinta yang sama-sama berjuang menyelesaikan Pendidikan di Universitas Bakrie Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dukungan semangat, motivasi, moral dan materil sejak awal perkuliahan.

7. Teman-teman Ilkom 2020 kelas karyawan yang sama-sama berjuang menyelesaikan Pendidikan di Universitas Bakrie mulai awal perkuliahan hingga mengerjakan skripsi.
8. Setiap orang yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang secara sengaja maupun tidak di sengaja dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi, terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendidik, sangatlah penulis terima dengan senang hati.

Jakarta, 2 Agustus 2024



Joseph Bagus Saputra

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Joseph Bagus Saputra  
NIM : 1201703042  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive RoyaltyFee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

***“Studi Deskriptif Kuantitatif Konten Adidas di Media Sosial Instagram Sebagai Customer Engagement Terhadap Pembelian Outfit Adidas (Survey Pada Followers Instagram @adidasindonesia)”***

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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 peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 2 Agustus 2024

Yang menyatakan



Joseph Bagus Saputra

**Studi Deskriptif Kuantitatif Konten Marketing Adidas Di Media Sosial Instagram Dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli Outfit Adidas (Survei Pada *Followers* Instagram @adidasindonesia)**

**JOSEPH BAGUS SAPUTRA – 1201703042**

---

**ABSTRAK**

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi *platform* utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Adidas sebagai salah satu merek ternama di industri fashion olahraga, memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan konten marketing dengan tujuan meningkatkan *customer engagement* dan minat beli. Objek penelitian ini adalah *brand* Adidas dengan menganalisis pada *followers* akun Instagram @adidasindonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada *followers* Instagram @adidasindonesia. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli *outfit* Adidas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 13,075 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,969, menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli dapat diterima. Konten marketing memiliki signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 7,410 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,969. *Customer Engagement* dan Konten Marketing memiliki signifikan terhadap Minat Beli *outfit* Adidas.

**Kata Kunci:** Konten Marketing, *Customer Engagement*, Minat Beli, Media Sosial Instagram

***Quantitative Descriptive Study of Adidas Marketing Content on Instagram Social Media and Customer Engagement on Buying Interest in Adidas Outfits (Survey on Instagram Followers @adidasindonesia)***

**JOSEPH BAGUS SAPUTRA – 1201703042**

---

**ABSTRACT**

*In the growing digital era, social media has become a key platform for companies to interact with consumers and promote their products. Adidas as one of the leading brands in the sports fashion industry, utilizes Instagram to spread marketing content with the aim of increasing customer engagement and purchase interest. The object of this research is the Adidas brand by analyzing the followers of the @adidasindonesia Instagram account. The research method used is quantitative descriptive analysis. Data were collected through questionnaires distributed to @adidasindonesia Instagram followers. Data analysis was carried out using quantitative descriptive analysis techniques, which is research that describes variables as they are supported by data in the form of numbers generated from actual circumstances. The results showed that the Customer Engagement variable has a significant influence on buying interest in Adidas outfits. This is evidenced by the t-count value of 13.075 which is greater than the t-table value of 1.969, indicating that the hypothesis regarding the effect of Customer Engagement on Purchase Intention can be accepted. Marketing content has a significant effect on buying interest with a t-count value of 7.410 which is greater than the t-table value of 1.969. Customer Engagement and Content Marketing have a significant impact on Buying Interest in Adidas outfits.*

***Keywords:*** Content Marketing, Customer Engagement, Purchase Intention, Social Media Instagram



**DAFTAR ISI**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
UNGKAPAN TERIMA KASIH .....	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VI
ABSTRAK .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
DAFTAR ISI .....	IX
DAFTAR GAMBAR .....	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	24
2.1 Konsep Terkait.....	24
2.2 Teori Terkait .....	32
2.3 Penelitian Sebelumnya .....	36
2.4 Kerangka Pemikiran .....	41
41	
2.5 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Pendekatan dan Desain.....	43
3.1.1 Pendekatan.....	43
3.1.2 Desain .....	43
3.2 Populasi dan Sampel .....	44

3.2.1	Populasi .....	44
3.2.2	Sampel .....	44
3.2.3	Teknik Sampling.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.3.1	Data Primer.....	46
3.3.2	Data Sekunder .....	47
3.4	Teknik Pengukuran.....	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.5.3	Uji Hipotesis.....	51
3.6	Uji Keabsahan Data .....	51
3.6.1	Uji Validitas .....	51
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.6.3	Operasionalisasi Variabel .....	57
3.7	Keterbatasan Penelitian .....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1	Gambaran Konteks Penelitian .....	76
4.2	Penyajian Data.....	81
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		109
5.1	Simpulan.....	109
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	110
5.3	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA .....		113
LAMPIRAN.....		116

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Aktivitas Instagram @adidasindonesia ..... 9

Gambar 1.2 Aktivitas Instagram @adidasindonesia ..... 9

Gambar 1.3 Aktivitas Instagram @adidasindonesia ..... 10

Gambar 1.4 *Influencer* Konten Marketing Instagram @adidasindonesia..... 12

Gambar 1.5 *Influencer* Konten Marketing Instagram @adidasindonesia..... 12

Gambar 1.6 *Influencer* Konten Marketing Instagram @adidasindonesia..... 12

Gambar 1.7 *Influencer* Konten Marketing Instagram @adidasindonesia..... 13

Gambar 1.8 Kolaborasi Konten Marketing Instagram @adidasindonesia dan @Tahilalats..... 14

Gambar 1.9 Kolaborasi Konten Marketing Instagram @adidasindonesia dan @Tahilalats..... 14

Gambar 1.10 Kolaborasi Konten Marketing Instagram @adidasindonesia dan @Tahilalats..... 15

Gambar 1.11 Kolaborasi Konten Marketing Instagram @adidasindonesia dan @Tahilalats..... 15

Gambar 1.12 Komentar Followers Instagram @adidasindonesia..... 16

Gambar 1.13 Komentar Followers Instagram @adidasindonesia..... 16

Gambar 1.14 Komentar Followers Instagram @adidasindonesia..... 17

Gambar 1.15 Komentar Followers Instagram @adidasindonesia..... 17

Gambar 1.16 Grafik Peminat Adidas di Indonesia..... 19

Gambar 2.1 Skema Elaboration likelihood Model..... 34

Diagram 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden..... 76

Diagram 4.2 Grafik Usia Responden ..... 77

Diagram 4.3 Grafik Pekerjaan Responden..... 77

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert .....	48
Tabel 3. 2 Uji Validitas variabel Konten Marketing.....	52
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Customer Engagement .....	54
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	55
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Konten Marketing.....	58
Tabel 3. 7 Operasionalisasi Variabel Customer Engagement.....	64
Tabel 3. 8 Operasionalisasi Variabel Customer Engagement.....	68
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif.....	78
Tabel 4.2 Frekuensi Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden .....	79
Tabel 4.3 Frekuensi Statistik Deskriptif Usia Responden.....	79
Tabel 4.4 Frekuensi Statistik Deskriptif Pekerjaan Responden .....	80
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	81
Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif Konten Marketing .....	82
Tabel 4.7 Uji Statistik Deskriptif Customer Engagement.....	85
Tabel 4.8 Uji Statistik Deskriptif Minat Beli .....	88
Tabel 4.9 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	90
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas .....	91
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas .....	92
Tabel 4.12 Uji Linearitas Konten Marketing (X1).....	93
Tabel 4.13 Uji Linearitas Customer Engagement (X2).....	94
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Konten Marketing .....	95
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Customer Engagement.....	97
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	98
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Kuesioner .....	100
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi.....	101
Tabel 4.19 Uji T Konten Marketing (X1).....	102
Tabel 4.20 Uji T Konten Marketing (X1).....	102
Tabel 4.21 Uji T Minat Beli (X2).....	103
Tabel 4.22 Uji T Minat Beli (X2).....	103
Tabel 4.23 Uji F Konten Marketing (X1) dan Customer Engagement (X2) terhadap Minat Beli (Y).....	104