

**ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @spotless_id)**



DOSEN : AJENK NINGGA CITRA, M.SI.

RAMADHITYA DESVANZIALDY

1201723008

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Ramadhitya Desvanzialdy

NIM : 1201723008

Tanggal : 27 Februari 2026

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned below the 'Tanda Tangan :' label.

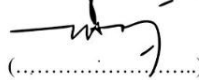
Ramadhitya Desvanzialdy

HALAMAN PESETUJUAN

Nama : Ramadhitya Desvanzialdy
NIM : 1201723008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @spotless_id)

Telash berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1	: Ajenk Ningga Citra, M.SI.	(.....  27/02/2026.....)
Pembahas 1	: Alifia Firliani, S.Ikom.,M.A (HCM)	(..... )
Pembahas 2	: Suharyanti, M.S.M.Ph.D	(..... )

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 27 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan segala puji dan syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat, kasih sayang dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir perkuliahan dengan judul “Analisis Strategi Content Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Spotless_id)” ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai persyaratan untuk kelulusan di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa

Dengan penuh rasa syukur, atas rahmat dan kasih sayang, karunia-Nya, penulis mengucapkan terima kasih atas segala kemudahan dan kekuatan yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.

2. Keluarga Penulis

Terima kasih kepada orang tua tercinta khususnya Ibunda saya Nurkomala sari karena perjuangannya yang begitu besar terhadap dalam bentuk motivasi psikologi maupun finansial, serta Almarhum Ayahanda Bambang Wijaya, Ka Rinjani Ruby Priscilla, Bang Andre Alifian yang telah senantiasa berdoa dan memotivasi saya dalam berkuliah dan berjuang di tengah ekonomi Indonesia yang tidak stabil.

3. Teman dan Kerabat Dekat

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat tulus kepada teman dan kerabat saya, yaitu Rhein Rahmasya Reshany yang selalu menyemangati penulis dan senantiasa memberikan banyak motivasi serta mendengarkan keluh kesah saya dalam mengerjakan skripsi ini.

4. Ajenk Ningga Citra, M.SI.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada Miss Ajenk selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan yang bermanfaat untuk skripsi saya.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ramadhitya Desvanzialdy

NIM : 1201723008

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 :

**“Analisis Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli
(Studi Kasus pada Instagram @Spotless_id)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 27 Februari 2026

Yang Menyatakan



Ramadhitya Desvanzialdy

**“Analisis Strategi Content Marketing Terhadap Minat Beli (Studi Kasus
Pada AKun Instagram Spotless_id)”**

RAMADHITYA DESVANZIALDY

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram Spotless_id dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* Spotless_id dilakukan melalui empat dimensi utama, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Pada tahap *attention*, Spotless_id memanfaatkan visual yang khas dan *hook* konten yang menarik. Tahap *interest* dibangun melalui konten informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Tahap *desire* diperkuat dengan penggunaan testimoni, *storytelling*, serta promo yang mendorong keinginan membeli. Sementara itu, tahap *action* dilakukan melalui penggunaan *call to action* (CTA) dan kemudahan akses pembelian. Namun, masih ditemukan beberapa kekurangan seperti kurang konsistennya penggunaan CTA dan belum optimalnya pengembangan komunitas. Secara keseluruhan, strategi *content marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan minat beli audiens, meskipun masih membutuhkan optimalisasi pada beberapa aspek.

Kata Kunci: AIDA; *content marketing*; Instagram; minat beli; strategi pemasaran

“Analysis of Content Marketing Strategy on Purchase Intention (Case Study of the Instagram Account Spotless_id)”

RAMADHITYA DESVANZIALDY

ABSTRACT

The research investigates how Spotless_id Instagram account uses content marketing to enhance customer buying behavior through the AIDA model which includes Attention, Interest, Desire and Action. The researcher selected a case study method to conduct their qualitative research because he wanted to investigate the studied phenomenon. The researcher collected data by conducting interviews and performing observations and collecting documents. The findings show that Spotless_id uses four main dimensions to implement its content marketing strategy which includes content creation and content sharing and connecting and community building. At the attention stage, Spotless_id uses special visual elements together with content elements that attract audience interest. The interest stage is developed through informative and relevant content that addresses audience needs. The desire stage is strengthened by testimonials which show real experiences together with storytelling and promotional offers that encourage purchase intention. The action stage uses call-to-action (CTA) elements and provides customers with simple methods to make purchases. The research identified two main limitations which included inconsistent use of CTA elements and failure to develop a complete community-building approach. The content marketing strategy which the company implemented shows success in raising audience purchase intention but several areas need further development.

Keywords: *AIDA; content marketing; Instagram; marketing strategy; purchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Yang Relevan.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2 Pemasaran Digital.....	16
2.1.3 Konten Marketing (<i>Content Marketing</i>).....	17
2.1.4 <i>Social Media</i>	20
2.1.5 Instagram	21
2.1.6 Minat Beli	25
2.1.7 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	28
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	39
3.2 Objek Penelitian	40
3.3 Pengumpulan Data	41
3.3.1 Sumber Data Primer	41
3.3.2 Sumber Data Sekunder	41
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Teknik Analisa Data.....	44
3.5 Tringaluasi Data	45
3.6 Operasionalisasi Konsep	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	50
4.1.1. Profil Spotless_ID	51
4.1.2. Struktur Organisasi	52
4.1.3. Profil Informan	52
4.2 Penyajian Data.....	56
4.2.1. Strategi Content Marketing Akun Spotless_ID	56
4.2.2. Content Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	58
4.3 Pembahasan dan Diskusi	77
4.3.1. Strategi Content Marketing Akun Instagram @spotless_id	77
4.3.2. Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	92
5.3 Saran dan Implikasi.....	92
5.3.1. Saran Teoritis	92
5.3.2. Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	3
Gambar 1. 2 10 Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia	4
Gambar 1.3 Akun Instagram dan Komentar warganet di akun Instagram @Spotless_id.....	7
Gambar 1. 4 Content Marketing Instagram @Spotless_Id	8
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran.....	15
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 2 Model Hirarki AIDA.....	29

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	38
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	49