

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
BRAND AWARENESS DENGAN PERSONAL *BRANDING* SEBAGAI
MODERASI (STUDI PADA RM PADANG PAYAKUMBUAH CABANG
TEBET)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Manajemen**



Zulfahrigo Misdandion

1221001061

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2026

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 : Zulfahrigo Misdandion

NIM : 1221001061

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Maret 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Zulfahrigo Misdandion

NIM : 1221001061

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Brand Awareness* Dengan Personal *Branding* Sebagai Moderasi (Studi Pada RM Padang Payakumbuah Cabang Tebet)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, SE. MM

()

Pembahas : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M

()

Penguji : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD

(
Muchsin)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 September 2026

KATA PENGANTAR

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 Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari 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) Bapak Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
- 2) Bapak Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Ibu Dominica A. Widyastuti, SE. MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- 4) Bapak Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembahas, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
- 5) Bapak Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD. Selaku Dewan Penguji, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
- 6) Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
- 7) Sahabat/teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 1 September 2026



Zulfahrigo Misdandion

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Zulfahrigo Misdandion

NIM : 1221001061

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

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:

PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* DENGAN PERSONAL *BRANDING* SEBAGAI MODERASI (STUDI PADA RM PADANG PAYAKUMBUAH CABANG TEBET)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 1 September 2026

Yang Menyatakan



Zulfahrigo Misdandion

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
BRAND AWARENESS DENGAN PERSONAL *BRANDING* SEBAGAI
MODERASI (STUDI PADA RM PADANG PAYAKUMBUAH CABANG
TEBET)**

Zulfahrigo Misdandion

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner di era digital menuntut pelaku usaha untuk tidak sekadar hadir di media sosial, melainkan mampu merancang komunikasi pemasaran yang efektif untuk memenangkan ingatan konsumen (*top of mind*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness*, serta menguji peran *Personal Branding* (Arief Muhammad) dalam memoderasi hubungan tersebut pada studi kasus RM Padang Payakumbuah Cabang Tebet. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada sampel sebanyak 196 responden, yang mereksplausikan pengguna aktif Instagram dan mengetahui RM Padang Payakumbuah. Data yang terkumpul diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 27 dengan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Namun, *Personal Branding* secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Lebih lanjut, hasil pengujian MRA membuktikan bahwa *Personal Branding* tidak terbukti mampu memoderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara *Content Marketing* Instagram dan *Brand Awareness*. Implikasi dari penelitian ini merekomendasikan agar manajemen RM Padang Payakumbuah Cabang Tebet lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pada kualitas produk (*product-centric*) dibandingkan hanya mengandalkan eksposur figur publik semata.

Kata Kunci: *Content Marketing* Instagram, *Brand Awareness*, *Personal Branding*, *Moderated Regression Analysis*, Bisnis Kuliner.

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING ON
BRAND AWARENESS WITH PERSONAL BRANDING AS A
MODERATOR (A STUDY AT RM PADANG PAYAKUMBUAH, TEBET
BRANCH)**

Zulfahrigo Misdandion

ABSTRACT

The development of digital marketing through social media, especially Instagram, requires culinary business owners to continuously innovate to win consumers' memory. This study aims to determine the effect of Instagram Content Marketing on Brand Awareness, and to examine the role of Personal Branding (Arief Muhammad) as a moderating variable at RM Padang Payakumbuh Tebet Branch. This research uses a quantitative approach with an causal associative design. Data was collected by distributing online questionnaires to 196 respondents who are active Instagram users and aware of RM Padang Payakumbuh. The collected data were analyzed using SPSS version 27 software with the Moderated Regression Analysis (MRA) method. The findings of this study indicate that the Instagram Content Marketing variable has a positive and significant effect on Brand Awareness. However, Personal Branding partially does not have a significant effect on Brand Awareness. In addition, the MRA test results prove that Personal Branding does not moderate (strengthen or weaken) the relationship between Instagram Content Marketing and Brand Awareness. This research can be used as evaluation material and reference for culinary business owners, especially the management of RM Padang Payakumbuh, to focus more on product-centric marketing communication strategies rather than solely relying on the popularity of public figures.

Keywords: Brand Awareness, Culinary Business, Instagram Content Marketing, Moderated Regression Analysis, Personal Branding

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Teoritis.....	10
1.6.2 Praktis	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Grand Theory.....	14
2.1.2 Middle Theory	15
2.1.3 Applied Theory.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	23

2.3	Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i> ...	29
2.3.2	Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	29
2.3.3	Peran <i>Personal Branding</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i>	30
2.4	Model Kerangka Hipotesis	31
BAB III		32
METODE PENELITIAN		32
3.1	Desain dan Pendekatan	32
3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
3.3	Populasi dan <i>Sampling</i>	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	<i>Sampling</i>	35
3.4	Pengumpulan Data dan Pengukuran	38
3.4.1	Data Primer	38
3.4.2	Data Sekunder	38
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.4	Teknik Pengukuran Data	39
3.5	Analisis Data	39
3.5.1	<i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	40
3.5.2	<i>Statistical Product and Service Solutions</i> (IBM SPSS Statistics)	40
3.6	Validasi Data	41
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	41
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.6.3	Uji Kelayakan Model (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	44
3.6.4	Uji Hipotesis	46
BAB IV		48
HASIL DAN PEMBAHASAN		48

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2	<i>Pre-Test</i>	49
4.2.1	Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	49
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	51
4.3	Karakteristik Responden.....	52
4.3.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.3.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	52
4.3.3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	53
4.3.4	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Status	54
4.4	Hasil Analisis Data	55
4.4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.4.2	Hasil Uji Normalitas	59
4.4.3	Hasil Uji Multikolinearitas	60
4.4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.4.5	Hasil Uji Hipotesis	61
4.5	Hasil Pembahasan.....	65
4.5.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	65
4.5.2	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	66
4.5.3	Peran <i>Personal Branding</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	68
BAB V		71
	KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Implikasi	72
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	72
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	72
5.3	Keterbatasan	73
5.4	Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>Content Marketing</i>	33
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Personal Branding</i>	34
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i>	34
Tabel 3.4 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	49
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden (Usia).....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden (Kecamatan)	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden (Status)	54
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel (X)	55
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel (Z).....	57
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel (Y)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Akun Instagram Arief Muhammad	4
Gambar 1.3 Akun Instagram Resmi Padang Payakumbuah.....	5
Gambar 1.4 Pesaing RM Padang Payakumbuah Terdekat dari lokasi penelitian.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Teori	13
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 2.3 Kerangka Hipotesis.....	31
Gambar 3.1 <i>G*Power Sample Size Calculator</i>	37
Gambar 3.2 Rumus Persamaan Regresi (MRA).....	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas	60
Gambar 4.2 Uji Multikolinearitas.....	60
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	61
Gambar 4.4 Hasil Uji Signifikansi Hipotesis 1	62
Gambar 4.5 Hasil Uji Signifikansi Hipotesis 2	62
Gambar 4.6 <i>Moderated Regression Analysis</i>	63
Gambar 4.7 Uji Simultan.....	64
Gambar 4.8 Uji Koefisien Determinasi	65
Gambar 4.9 Uji Koefisien Determinasi Content Marketing.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tangkapan Layar Kuesioner	78
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Pre-Test.....	88
Lampiran 3. Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	94
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	96
Lampiran 7. Hasil Responden	97
Lampiran 8. Instagram @padangpayakumbuah.....	111
Lampiran 9. Publik Figur Arief Muhammad.....	113