

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Akun Instagram @Somethincofficial)

TUGAS AKHIR

Mengajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1



CHANTYKA ZALFAA ANDIRA

1181003149

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Chantyka Zalfaa Andira

NIM : 1181003149

Tanda tangan : 

Tanggal : 05 Januari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Chantyka Zalfaa Andira
NIM : 1181003149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Proposal : Analisis Strategi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Somethincofficial)

Telah berhasil dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

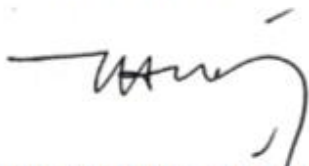
Pembimbing :



2/2/2023

Tri Nuraini, S.E., M.Sc

Pembahas 1 :



Suharyanti, Dra., M.S.M.

Pembahas 2 :



31 Jan 2023

Dianingtyas Murtanti Putri,

S.Sos., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 05 Januari 2023

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia – nya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Strategi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Somethincofficial)”** ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Penyusunan skripsi ini merupakan hal yang sangat baru untuk penulis dan tidak akan bisa berjalan lancar tanpa adanya bantuan serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan saya nikmat sehat jasmani dan rohani sehingga penulis bisa menyusun tugas akhir ini dengan lancar

2. Orang Tua dan Keluarga

Terima kasih Bunda, Ayah, Abang, dan Adik yang selalu memberikan motivasi serta arahan selama proses penyusunan skripsi, terima kasih sudah mendoakan penulis agar dipermudah dalam menyusun tugas akhir ini.

3. Tri Nuraini, S.E., M.Sc

Terima kasih kepada Miss Tri selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan masukan dan solusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar dan jelas.

4. Seluruh Staff dan Dosen

Terimakasih kepada seluruh dosen dan staf Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran baik secara akademik maupun non- akademik yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Pihak Terkait

Terima kasih penulis ucapkan kepada para informan Tarisa, Rihla, Shella, Galuh, Iza, Kak Jesika, dan Mas Dion Wardyono sebagai triangulator yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi.

6. Sahabat Penulis

Terima kasih Daryl, Reshi, Catherine, Prabas, Auzan, Sharon, Syafa, Thalia, Wihandary, Shafira, Cahyo, Tatra, Kinan, Reka atas kenangan semasa kuliah. Dari kuliah offline hingga online, terima kasih untuk canda tawa yang tidak bisa dibayarkan oleh apapun. Segala canda tawa selalu akan membekas dibenak penulis, sehingga berat rasanya untuk memulai kehidupan baru yang akan datang setelah masa kuliah jika kita harus berpisah. Tapi waktu tetap berjalan, hari tetap berganti, dan tahun demi tahun harus tetap kita lewati. Semoga kelak kita semua menjadi orang yang bisa membanggakan keluarga, negara, dan alam semesta. Sekali lagi, terima kasih, terima kasih, dan terima kasih.

7. Chantyka Zalfaa Andira

Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting.

Demikian ungkapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 5 Oktober 2022



Chantyka Zalfaa Andira

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Chantyka Zalfaa Andira
NIM : 1181003149
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-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Somethincofficial)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas 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

Tanggal : 5 Januari 2023

Yang menyatakan,



Chantyka Zalfaa Andira

ABSTRAK

Indonesia saat ini sedang marak mengeluarkan *local brand* baru. Salah satunya adalah industri kecantikan. Dengan banyaknya *brand* lokal kecantikan di Indonesia ini membuat mereka untuk berlomba-lomba melakukan perbedaan produk mereka dengan yang lainnya. Kegiatan pemasaran juga perlu dimaksimalkan untuk menarik konsumen. Era digital merupakan era dimana semua orang terhubung secara digital dengan teknologi internet. Tidak hanya antar orang, keterikatan manusia dengan suatu *brand* saat ini bisa dilakukan dengan hanya melalui digital. *Content marketing* merupakan payung dari pemasaran saat ini yang melibatkan semua elemen *marketing* termasuk pembuatan dan penyebaran konten yang bertujuan untuk menarik konsumen baru dan konsumen potensial. Somethinc merupakan salah satu *local beauty brand* yang melakukan *content marketing* untuk menarik konsumen dan calon konsumennya ke keputusan pembelian. Penelitian bertujuan untuk mengetahui respon penerapan strategi *content marketing* Somethinc dalam menciptakan keputusan pembelian melalui konten Instagram. Menggunakan metode studi kasus intrinsik dengan pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam, penelitian ini menghasilkan bahwa *content marketing* akun Instagram @Somethincofficial memiliki keterkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumennya.

Kata Kunci : *Local brand, komunikasi pemasaran digital, Instagram, content marketing, keputusan pembelian*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Maanfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep Yang Relevan.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Digital Marketing.....	11
2.1.3 Media Sosial.....	13
2.1.4 Instagram.....	14
2.1.5 Content Marketing.....	16
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	22
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODEDELOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Desain dan Pendekatan.....	32
3.2 Objek dan Subjek.....	32
3.3 Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Sumber Data.....	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Analisis Data.....	35
3.5 Triangulasi Data.....	36
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41

4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Somethinc.....	41
4.1.2 Gambaran Objek Penelitian.....	43
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian.....	50
4.2 Penyajian Data.....	54
4.2.1 Respon Strategi Content Marketing Pada Akun Instagram @SomethincOfficial.....	54
4.2.2 Keputusan Pembelian Followers akun Instagram @SomethincOfficial.....	72
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	81
4.3.1 Analisis Respon Strategi Content Marketing Pada Akun Instagram @SomethincOfficial.....	83
4.3.2 Analisis Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram @SomethincOfficial.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	105
5.2.1 Kendala.....	106
5.2.2 Keterbatasan.....	106
5.3 Saran.....	106
5.3.1 Saran Teoritis.....	106
5.3.2 Saran Praktis.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	115