

“PENGARUH DIMENSI PEMASARAN KONTEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA MEREK TOKOPEDIA DI JAKARTA UTARA.”

Oleh:

Nama : Erit Zanlex

NIM : 22190086

Karya akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

April 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DIMENSI PEMASARAN KONTEN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA MEREK
TOKOPEDIA DI JAKARTA UTARA.**

Diajukan oleh :


Nama : Erit Zanlex

NIM : 22190086

Jakarta, 17 April 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Dr. Tony Sitinjak, M. M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN
GIE

JAKARTA 2023

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Erit Zanlex / 22190086 / 2023 / Pengaruh Dimensi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Tokopedia Di Jakarta Utara/ Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak, M. M.

Berkembangnya era digitalisasi terutama pemasaran konten melalui media sosial Instagram saat ini menjadi salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan citra merek perusahaan. Pemasaran konten melalui Instagram saat ini memiliki pengaruh yang sangat baik bagi perusahaan, terutama setelah terjadinya pandemi pemasaran konten menjadi media pemasaran yang paling diminati salah satu yang menggunakan pemasaran konten adalah Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran konten di Instagram dalam membangun citra merek Tokopedia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pemasaran konten sebagai variabel independen yang dijabarkan menjadi 5 variabel berdasarkan teori dari Karr yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors* serta citra merek sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *google form*. Jumlah sampel sebanyak 145 responden dan teknik pengambilan sampel ialah *non-probability* dengan jenis *Judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software WarpPls 7.0*.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa dimensi pemasaran konten *reader cognition, sharing motivation, decision making*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *citra merek Tokopedia*, sedangkan untuk dimensi *persuasion* dan *life factor* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *citra merek*.

Saran yang dapat diberikan untuk Tokopedia adalah untuk lebih memperhatikan konten yang mereka tampilkan dan dapat terus meningkatkan konten serta menjaga nilai-nilai dalam konten. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat mengupas lebih dalam lagi mengenai pemasaran konten Tokopedia yang dapat diteliti dengan variabel lainnya seperti terutama dalam elemen *branding (brand aware, brand interest, brand identity, etc)*.

Kata Kunci: Pemasaraan Konten, Citra merek, Instagram



ABSTRACT

Erit Zanlex / 22190086 / 2023 / *The Effect of Content Marketing Dimensions Through Social Media Instagram on Tokopedia's Brand Image in North Jakarta*/ Advisor: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

The development of the digitalization era, especially content marketing through Instagram social media, is currently one of the ways that many companies use to enhance the company's brand image. Content marketing through Instagram currently has a very good influence on companies, especially after the pandemic, content marketing has become the most popular marketing medium, one of which uses content marketing is Tokopedia. The purpose of this study was to determine the effect of content marketing on Instagram in building Tokopedia's brand image.

The theory used in this study regarding content marketing as an independent variable is translated into 5 variables based on Karr's theory, namely reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors as well as brand image as the dependent variable.

The object of this research is Tokopedia. Data collection techniques are carried out by distributing Google Forms. The number of samples is 145 respondents and the sampling technique is non-probability with the type of Judgment sampling. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using WarpPls 7.0 software.

Based on the results of the study, it was concluded that the dimensions of content marketing, reader cognition, sharing motivation, decision making, had a positive and significant effect on the Tokopedia brand image, while the dimensions of persuasion and life factor had a positive but not significant effect on the brand image.

The advice that can be given to Tokopedia is to pay more attention to the content they display and to continue to improve the content and maintain the values in the content. Suggestions for future researchers are to be able to explore more deeply about Tokopedia content marketing which can be examined with other variables, such as especially in branding elements (brand awareness, brand interest, brand identity, etc).

Keywords: *Content Marketing, Brand image, Instagram*





4. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam pembuatan karya akhir ini.

5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara lengkap yang telah membantu serta berkontribusi selama proses penyusunan karya akhir berlangsung.

Semoga semua hal baik yang telah diberikan mendapat berkat dari Tuhan Yang Maha Esa dan akhirnya peneliti menyadari bahwa karya akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dilihat dalam hal penyusunan, pengetahuan, dan lain-lain. Maka peneliti membutuhkan saran serta kritik yang baik untuk memperbaiki kualitas penelitian yang akan datang.

Jakarta, 17 April 2023

Erit Zanlex

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Batasan Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teoritis.....	12
1. Pemasaran	12
2. Konten	13
3. Pemasaran Konten.....	16
4. Merek	18
5. Cita Merek	19
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis.....	27





BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian.....	28
B. Desain Penelitian.....	28
C. Variabel Penelitian	30
D. Teknik Pengambilan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
B. Profil Responden	49
C. Uji Validitas dan reliabilitas.....	52
D. Analisis Deskriptif	56
E. Hasil Penelitian.....	69
F. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengizinkan penulis atau penerbit untuk menyalin, mendistribusikan, memperbanyak, atau menerbitkan kembali, dengan cara apapun dan dengan alat dan media apa pun, tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Variabel Pemasaran Konten.....	31
Tabel 3.1 (Lanjutan) Variabel Pemasaran Konten.....	32
Tabel 3.2 Variabel Citra Merek	33
Tabel 3.3 Skala Likert.....	34
Tabel 3.4 Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural.....	42
Tabel 4.1 Persentase Responden berdasarkan Penggunaan Platform Tokopedia.....	49
Tabel 4.2 Persentase Responden berdasarkan Follow Akun Instagram Tokopedia	50
Tabel 4.3 Persentase Responden berdasarkan Domisili Wilayah Jakarta Utara.....	50
Tabel 4.4 Persentase Responden berdasarkan Frekuensi Melihat Konten Tokopedia	51
Tabel 4.5 Persentase Responden berdasarkan Usia	51
Tabel 4.6 Pengujian Validitas Variabel Reader Cognition (X1)	52
Tabel 4.7 Pengujian Validitas Variabel Sharing Motivation (X2)	53
Tabel 4.8 Pengujian Validitas Variabel Persuasion (X3)	53
Tabel 4.8 (Lanjutan) Pengujian Validitas Variabel Persuasion (X3)	54
Tabel 4.9 Pengujian Validitas Variabel Decision Making (X4)	54
Tabel 4.10 Pengujian Validitas Variabel Life Factors (X5)	55
Tabel 4.11 Pengujian Validitas Variabel Citra merek	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas.....	56
Tabel 4.13 Skor Rata-Rata Dimensi Reader Cognition	57
Tabel 4.14 Skor Rata-Rata Variabel Sharing Motivation.....	58
Tabel 4.14 (Lanjutan) Skor Rata-Rata Variabel Sharing Motivation.....	59
Tabel 4.15 Skor Rata-Rata Variabel Persuasion.....	61
Tabel 4.16 Skor Rata-Rata Variabel Decision Making	63
Tabel 4.17 Skor Rata-Rata Variabel Life Factors.....	65
Tabel 4.18 Skor Rata – Rata Citra Merek.....	66



Tabel 4.18 (Lanjutan) Skor Rata – Rata Citra Merek.....	67
Tabel 4.19 Hasil Evaluasi Model Struktural.....	70
Tabel 4.19 (Lanjutan) Hasil Evaluasi Model Struktural.....	71
Tabel 4.20 Pengaruh Antar Variabel	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet	1
Gambar 1.2	Penggunaan E-Commerce.....	2
Gambar 1.3	Media sosial paling banyak digunakan	3
Gambar 1.4	Ringkasan pengguna instagram	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1	Rentang Skala	41
Gambar 3.2	Model Lengkap SEM	45
Gambar 4.1	Logo Tokopedia	47
Gambar 4.2	Halaman Instagram Tokopedia	48
Gambar 4.2	Rentang Skala Reader Cognition	57
Gambar 4.3	Rentang Skala Sharing Motivation	60
Gambar 4.4	Rentang Skala Persuasion	62
Gambar 4.5	Rentang Skala Decision Making.....	64
Gambar 4.6	Rentang Skala Life Factor.....	65
Gambar 4.7	Rentang Skala Citra merek	67
Gambar 4.8	Model Lengkap SEM	69
Gambar 4.9	Hasil Pengujian Hipotesis	73

