

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

**PENGARUH KONTEN MARKETING PADA INSTAGRAM
@ERSPO.OFFICIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dalam Program
Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital

BAYU RAHMAT PANGESTU

1408521052

**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI
DIGITAL**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

PENGARUH KONTEN MARKETING PADA INSTAGRAM @ERSPO.OFFICIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dalam Program
Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital

BAYU RAHMAT PANGESTU

1408521052

**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT DAN KOMUNIKASI
DIGITAL**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



Intelligentia - Dignitas

**PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul **PENGARUH KONTEN MARKETING PADA INSTAGRAM @ERSPO.OFFICIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN** adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta,



Bayu Rahmat Pangestu
NIM, 1408521052

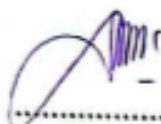
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta

Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D

NIP. 198107182008011016

- | No. | Nama | Tanda Tangan | Tanggal |
|-----|---|---|---------|
| 1. | Ketua Sidang
<u>Asep Soegiarto, M.Si.</u>
NIP. 198104042009121004 | 
..... | |
| 2. | Penguji Ahli
<u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si.</u>
NIP. 199509222022032020 | 
..... | |
| 3. | Sekretaris Sidang
<u>Abdul Kholik, M.I.Kom.</u>
NIP. 199108252023211022 | 
..... | |
| 4. | Dosen Pembimbing
<u>Indah Fajar Rosalina, M.I.Kom.</u>
NIP. 199208192024062001 | 
..... | |

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa peneliti panjatkan atas selesainya skripsi yang berjudul **“PENGARUH KONTEN MARKETING PADA INSTAGRAM @ERSPO.OFFICIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”** dengan lancar dan tepat waktu.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Public Relations and Digital Communications, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Firdaus Wajdi, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Asep Soegiarto, M.Si, selaku Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital.
4. Ibu Indah Fajar Rosalina, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Abdul Kholik, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 2 yang sudah membimbing peneliti dengan baik.
5. Seluruh dosen Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan berlangsung.
6. Kepada orang tua penulis, Ibu dan Ayah yang berperan penting dalam kehidupan akademik maupun psikologis penulis, serta selalu senantiasa memberikan doa, dukungan, dan menyemangati penulis.
7. Adam Saputra, Haryo Shandy, Christian Valentino, Poundra Ariawan, Yuda Ulil, Davin Hermawan, Nicholas Abraham, Nickolas Delvino selaku sahabat penulis senantiasa mendukung, memberikan semangat, serta mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

8. Seluruh teman-teman Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Angkatan 2021 yang selalu memberikan semangat satu sama lain sampai titik akhir perkuliahan ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu hubungan masyarakat dan komunikasi digital

Jakarta, 16 Juni 2025



Bayu Rahmat Pangestu

NIM. 1408521052



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bayu Rahmat Pangestu.....
NIM : 1408521052.....
Fakultas/Prodi : Hubungan Masyarakat & Komunikasi Digital.....
Alamat email : rbayu831@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH KONTEN MARKETING PADA INSTAGRAM @ERSPO.OFFICIAL TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta

Penulis

Bayu Rahmat Pangestu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten marketing yang ditayangkan di Instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dengan fokus pada akun resmi @erspo.official, sub-brand dari Erigo yang bergerak di bidang pakaian olahraga. Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram telah menjadi alat penting dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang telah mengikuti akun @erspo.official lebih dari satu bulan dan pernah melihat konten promosi yang ditayangkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa konten marketing yang disajikan oleh @erspo.official memang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, serta nilai R^2 sebesar 0,656, yang berarti sekitar 65,6% perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh konten marketing, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, korelasi antara keduanya juga sangat kuat, dengan nilai 0,810. Dari sisi responden, mayoritas berusia 21–25 tahun (72%), berpenghasilan di bawah Rp3.000.000 (36%), dan sebagian besar merasa bahwa konten yang disajikan oleh @erspo.official cukup relevan (73% setuju), akurat (55% setuju), serta mudah dipahami (48% sangat setuju). Menariknya, 62% responden menyatakan ingin membeli produk setelah melihat konten, dan 53% bahkan ingin merekomendasikannya ke orang lain. Hasil ini menegaskan bahwa konten marketing yang dirancang dengan baik di media sosial bukan hanya sekadar hiburan visual, tapi juga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi brand lokal seperti Erspo dalam merancang strategi konten yang lebih efektif dan berdampak.

Kata Kunci: Erspo; Instagram; Konten Marketing; Media Sosial; Minat Beli; Perilaku Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which content marketing on Instagram influences consumer purchase intention, focusing on the official account @erspo.official—a sub-brand of Erigo that specializes in sportswear. In today's digital era, social media platforms like Instagram have become vital tools for building relationships between brands and consumers through engaging and relevant content. The research employs a quantitative approach using a survey method, involving 100 respondents who have followed the @erspo.official Instagram account for more than one month and have been exposed to its promotional content. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS software. The results indicate that the content marketing presented by @erspo.official significantly influences consumer purchase intention. This is supported by a significance value of 0.000 and a coefficient of determination (R^2) of 0.656, meaning approximately 65.6% of the variation in purchase intention can be explained by content marketing, while the remaining 34.4% is influenced by other factors. Additionally, the correlation coefficient of 0.810 indicates a very strong relationship between the two variables. Demographically, the majority of respondents were aged 21–25 years (72%), with a monthly income below Rp3,000,000 (36%). Most respondents agreed that the content shared by @erspo.official was relevant (73%), accurate (55%), and easy to understand (48% strongly agreed). Notably, 62% of respondents expressed a desire to purchase the product after viewing the content, and 53% said they would recommend it to others. These findings confirm that well-crafted content marketing on social media is not merely visual entertainment—it also has the power to shape consumer perception and drive purchase decisions. This research is expected to serve as a useful reference for local brands like Erspo in developing more impactful and effective content strategies.

Keywords: *Consumer Behavior; Content Marketing; Erspo; Instagram; Purchase Intention; Social Media.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	3
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	7
ABSTRAK.....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR.....	15
DAFTAR LAMPIRAN.....	16
BAB I.....	17
PENDAHULUAN.....	17
I.1 Latar belakang.....	17
I.2 Rumusan masalah.....	22
I.3 Batasan Masalah.....	22
I.4 Tujuan penelitian.....	23
I.5 Manfaat Penelitian.....	23
1.5.1 Manfaat Akademis.....	23
1.5.2 Manfaat Praktis.....	23
BAB II.....	24
KERANGKA PEMIKIRAN.....	24
II.1 Deskripsi Konseptual.....	24
II.1.1 Variabel Pengaruh Konten marketing (X).....	24
II.1.1.1 New Media.....	24
II.1.1.2 Konten Marketing.....	25
II.1.1.3 Instagram.....	28
II.1.2 Menciptakan Minat Beli Konsumen (Y).....	31
II.1.2.1 Minat Beli Konsumen.....	31
II.2 Penelitian Relevan.....	33
II.3 Kerangka Berpikir.....	38
II.4 Hipotesis.....	39
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN.....	40
III.1 Pendekatan dan Metodologi Penelitian.....	40
III.1.1 Pendekatan Penelitian.....	40
III.1.2 Metode Penelitian.....	40

III.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
III.2.1 Tempat Penelitian.....	41
III.2.2 Waktu Penelitian.....	41
III.3 Definisi Operasional Variable.....	42
III.3.1 Konten Marketing (X).....	42
III.3.2 Minat Beli Konsumen (Y).....	43
III.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
III.4.1 Populasi Penelitian.....	45
III.4.2 Sampel.....	46
III.4.2.1 Ukuran Sampel.....	46
III.4.2.2 Teknik Penarikan Sampel.....	48
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
III.6 Teknik Analisis Data.....	50
III.6.1 Analisis Univariate.....	50
III.6.2 Analisis Bivariate.....	51
III.6.2.1 Uji Normalitas.....	51
III.6.2.2 Uji Linearitas.....	51
III.6.2.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	52
III.7 Pengukuran Validitas Dan Reliabilitas.....	53
III.7.1 Uji Validitas.....	53
III.7.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Marketing (X).....	56
III.7.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	57
III.7.2 Uji Reliabilitas.....	58
III.7.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten Marketing (X).....	59
III.7.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	60
BAB IV.....	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
IV.1 Hasil Penelitian.....	61
IV.1.1 Karakteristik Responden.....	61
IV.1.2 Hasil Penelitian Variabel Konten Marketing (X).....	64
IV.1.3 Hasil Penelitian Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	70
IV.1.4 Nilai Mean Variabel X dan Variabel Y.....	77
IV.1.4.1 Nilai Mean Per-Dimensi X.....	77
IV.1.4.2 Nilai Mean Per-Dimensi Y.....	78
IV.1.4.3 Nilai Mean Per-Indikator X.....	79
IV.1.4.4 Nilai Mean Per-Indikator Y.....	80
IV.1.5 Hasil Uji Validitas.....	81
IV.1.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
IV.1.7 Hasil Uji Normalitas.....	84
IV.1.8 Hasil Uji Linieritas.....	85
IV.1.9 Uji Regresi Linear Sederhana (Koefisien Determinasi).....	86

IV.1.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Correlations).....	87
IV.1.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary).....	88
IV.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
IV.2.1 Pembahasan Konten Marketing Pada Instagram @erspo.official.....	89
IV.2.2 Pembahasan Minat Beli Konsumen.....	89
IV.2.3 Pembahasan Pengaruh Konten Marketing Pada Instagram @erspo.official Terhadap Minat Beli Konsumen.....	90
BAB V.....	92
PENUTUP.....	92
V.1 Kesimpulan.....	92
V.2 Saran.....	93
V.2.1 Saran Praktis.....	93
V.2.2 Saran Akademis.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian yang Relevan.....	36
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel III.2 Skala Likert.....	49
Tabel III.3 Nilai Koefisien Korelasi.....	53
Tabel III.4 Nilai R Tabel.....	55
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Marketing (X).....	56
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	57
Tabel III.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y) Setelah Dieliminasi.....	57
Tabel III.8 Tingkat Reliabilitas.....	59
Tabel III.9 Output Uji Reliabilitas Variabel X.....	59
Tabel III.10 Output Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	60
Table IV.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	61
Table IV.2 Data Usia Responden.....	62
Tabel IV.3 Data Pendapatan Responden.....	63
Tabel IV.4 Pernyataan Ke-1 “Konten Instagram @erspo.official berisi informasi yang saya butuhkan.”.....	64
Tabel IV.5 Pernyataan Ke-2 “Konten Instagram @erspo.official yang relevan dengan minat saya.”.....	64
Tabel IV.6 Pernyataan Ke-3 “Topik konten yang dibagikan @erspo.official terasa sangat penting dan bermanfaat bagi saya.”.....	65
Tabel IV.7 Pernyataan Ke-4 “Konten pada Instagram @erspo.official memberikan informasi yang sebenarnya.”.....	66
Tabel IV.8 Pernyataan Ke-5 “Konten pada Instagram @erspo.official berisikan informasi yang mudah dipahami.”.....	66
Tabel IV.9 Pernyataan Ke-6 “Konten @erspo.official memberikan penjelasan yang jelas tentang produk, layanan, atau topik yang dibahas.”.....	67
Tabel IV.10 Pernyataan Ke-7 “Konten @erspo.official mudah ditemukan di Instagram”.....	68
Tabel IV.11 Pernyataan Ke-8 “Saya tidak mengalami kesulitan mencari konten Instagram @erspo.official tertentu yang saya butuhkan.”.....	68
Tabel IV.12 Pernyataan Ke-9 “Konten @erspo.official ditayangkan secara konsisten setiap waktu di Instagram.”.....	69
Tabel IV.13 Pernyataan Ke-10 “Setiap konten @erspo.official yang saya lihat terasa selaras satu sama lain.”.....	70
Tabel IV.14 Pernyataan Ke-11 “Setelah melihat konten instagram @erspo.official saya berniat untuk membeli produk Erspo.”.....	70
Tabel IV.15 Pernyataan Ke-12 “Setelah melihat konten instagram @erspo.official	

saya merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian produk Erspo.”.....	71
Tabel IV.16 Pernyataan Ke-13 “Setelah melihat konten instagram @erspo.official saya ingin merekomendasikan produk Erspo kepada keluarga atau teman saya.”.....	72
Tabel IV.17 Pernyataan Ke-14 “Setelah melihat konten instagram @erspo.official saya merasa produk Erspo layak untuk disarankan kepada orang lain.”.....	73
Tabel IV.18 Pernyataan Ke-15 “Setelah melihat konten instagram @erspo.official saya tertarik membeli produk Erspo untuk diberikan sebagai hadiah.”.....	73
Tabel IV.19 Pernyataan Ke-16 “Setelah melihat konten instagram @erspo.official saya merasa produk Erspo cocok untuk dijadikan oleh-oleh atau kenang-kenangan.”..	74
Tabel IV.20 Pernyataan Ke-17 “Dilihat dari konten Instagram @erspo.official produk Erspo menjadi salah satu pilihan utama karena kegemaran saya.”.....	75
Tabel IV.21 Pernyataan Ke-18 “Dilihat dari konten Instagram @erspo.official saya merasa produk Erspo lebih sesuai dengan gaya dan kebutuhan saya.”.....	75
Tabel IV.22 Pernyataan Ke-19 “Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk Erspo melalui media sosial Instagram sebelum membeli.”.....	76
Tabel IV.23 Nilai Mean Per-Dimensi X.....	77
Tabel IV.24 Nilai Mean Per-Dimensi Y.....	78
Tabel IV.25 Nilai Mean Per-Indikator X.....	79
Tabel IV.26 Nilai Mean Per-Indikator Y.....	80
Tabel IV.27 Uji Validitas 100 Responden Variabel X.....	81
Tabel IV.28 Uji Validitas 100 Responden Variabel Y.....	82
Tabel IV.29 Uji Reliabilitas X.....	83
Tabel IV.30 Uji Reliabilitas Y.....	83
Tabel IV.31 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel IV. 32 Hasil Uji Linieritas.....	85
Tabel IV.33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Koefisien Determinasi).....	86
Tabel IV.34 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Correlations).....	87
Tabel IV.35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Model Summary).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Alasan Warga Indonesia yang berumur di atas 16 tahun Menggunakan Sosial Media.....	18
Gambar I.2 Data Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2025.....	19
Gambar II.1 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar III.1 Jumlah Pengikut Instagram @erspo.official.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Jumlah Pengikut Akun Instagram @erspo.official.....	102
Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas.....	102
Lampiran 4. Hasil Uji Linearitas.....	103
Lampiran 5. Hasil Uji Linearitas Sederhana.....	103
Lampiran 6. Bukti Penyebaran Kuesioner.....	104
Lampiran 7. Form Bimbingan.....	104
Lampiran 8. Data Riwayat Hidup.....	105