

**ANALISIS EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* THE  
ORIGINOTE PADA INSTAGRAM**

**PUTRI MELYANA**

**1702521011**



*Intelligentia - Dignitas*

**Skripsi ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL  
PROGRAM SARJANA TERAPAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

***ANALYSIS OF CONTENT MARKETING EFFECTIVENESS OF  
THE ORIGINOTE BEAUTY BRAND ON INSTAGRAM***

**PUTRI MELYANA**

**1702521011**



*Intelligentia - Dignitas*

*This thesis was prepared as one of the requirements for obtain a  
Bachelor's Degree (D4) of Digital Marketing at Faculty of Economics and  
Business, State University of Jakarta*

***STUDY PROGRAM DIGITAL MARKETING  
STUDY PROGRAM BACHELOR OF APPLIED  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

***2025***

## ABSTRAK

**PUTRI MELYANA.** Analisis Efektivitas *Content Marketing* The originote Pada Instagram: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *content marketing* marketing The Originote Pada Instagram. Menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala *likert*. Populasi yang digunakan adalah *followers* The Originote, berusia 16-24 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 150 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* melalui *Google Form*. Teknik analisis penelitian ini yaitu menggunakan *software* SPSS (*Stastical Program for Social Sciene*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi dalam *content marketing*, yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors*, berkontribusi dalam membentuk efektivitas strategi *content marketing* The Originote di Instagram.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors*

*Intelligentia - Dignitas*

## **ABSTRACT**

**PUTRI MELYANA.** *Analysis of the Effectiveness of The Originote's Content Marketing on Instagram. Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.*

*This study aims to determine the effectiveness of The Originote's content marketing on Instagram. The research uses a quantitative approach measured using a Likert scale. The population in this study consists of The Originote's Instagram followers aged 16–24 years and residing in the DKI Jakarta area. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 150 respondents obtained through the online distribution of questionnaires via Google Form. Data analysis was carried out using SPSS (Statistical Program for the Social Sciences). The results of the study show that five dimensions of content marketing Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, and Life Factors contribute to the effectiveness of The Originote's content marketing strategy on Instagram.*

**Keywords:** *Content Marketing, Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Life Factors*

*Intelligentia - Dignitas*

## LEMBAR ORISINALITAS

### LEMBAR ORISINALITAS

#### Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Melyana

NIM : 1702521011

Program Studi: D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Analisis Efektivitas Content Marketing The Originote pada Instagram" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terimakasih atas perhatiannya.

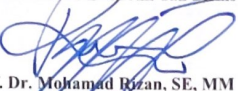
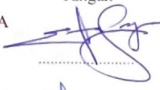
Jakarta, 24 Juli 2025  
Yang membuat pernyataan



Putri Melyana  
NIM. 1702521011

## LEMBAR PENGESAHAN

### Lembar Pengesahan Skripsi

| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI                                                                                                                                                                                                             |                                                                                       |                                                                                      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Penanggung Jawab</b><br><b>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b><br><br><b>Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</b><br><b>NIP. 197206272006041001</b> |                                                                                       |                                                                                      |            |
| No                                                                                                                                                                                                                                    | Nama                                                                                  | Tanda Tangan                                                                         | Tanggal    |
| 1                                                                                                                                                                                                                                     | Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A<br>NIP. 197201252002121002<br>(Ketua Sidang) |   | 24/07/2025 |
| 2                                                                                                                                                                                                                                     | Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP<br>NIP. 199111022022032013<br>(Penguji Ahli 1)  |  | 24/07/2025 |
| 3                                                                                                                                                                                                                                     | Meta Bara Berutu, S.E., M.M<br>NIP. 199409222022032012<br>(Penguji Ahli 2)            |  | 24/07/2025 |
| 4                                                                                                                                                                                                                                     | Dra. Sholikhah, MM<br>NIP. 196206231990032001<br>(Pembimbing 1)                       |  | 28/07/2025 |
| 5                                                                                                                                                                                                                                     | Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM<br>NIP. 199308272020122024<br>(Pembimbing 2)      |  | 24/07/2025 |
| Nama : Putri Melyana<br>No. Registrasi : 1702521011<br>Program Studi : D4 - Pemasaran Digital<br>Tanggal Lulus : 15 Juli 2025                                                                                                         |                                                                                       |                                                                                      |            |

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://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 : Putri Melyana

NIM : 1702521011

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital

Alamat email : [uputmell@gmail.com](mailto:uputmell@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 :

"Analisis Efektivitas *Content Marketing* The Originote pada Instagram"

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, 24 Juli 2025

Penulis

( Putri Melyana )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Efektivitas *Content Marketing* The Originote pada Instagram” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu bukanlah hal yang mudah dan memerlukan proses yang panjang, penuh tantangan, serta pengorbanan baik waktu, tenaga, maupun pikiran. Namun, berkat bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

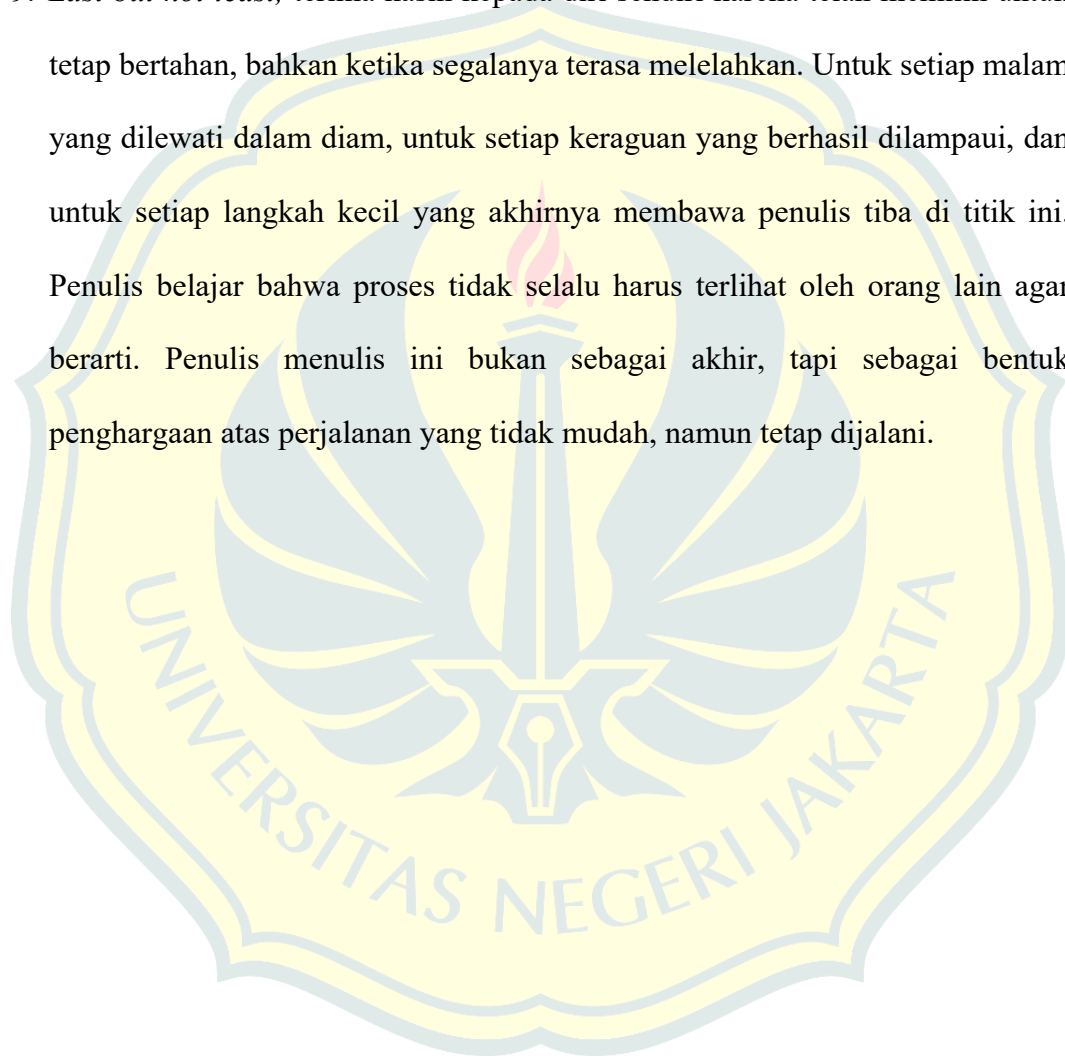
1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital yang sudah selalu memberikan support dan arahan kepada mahasiswa Pemasaran Digital selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Sholikhah, MM selaku Dosen Pembimbing 1, terima kasih atas kesabaran, ketulusan, serta bimbingan yang tidak pernah lelah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Di tengah segala keterbatasan saya, Ibu tetap hadir dengan dukungan dan arahan yang penuh perhatian. Setiap masukan Ibu bukan

hanya memperkaya tulisan ini, tetapi juga memberi pelajaran berharga yang akan selalu saya ingat dalam perjalanan hidup saya ke depan.

4. Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM selaku Dosen Pembimbing 2, terima kasih atas dedikasi dan ketulusan dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap arahan dan dukungan Ibu menjadi pijakan penting yang menguatkan saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Kepada Mamah dan Papah, terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah henti sejak langkah pertama penulis menempuh pendidikan. Kehadiran dan pengorbanan Mamah dan Papah adalah kekuatan terbesar yang membuat penulis mampu sampai di titik ini. Semoga setiap huruf dalam tulisan ini menjadi pantulan kecil dari rasa hormat dan cinta penulis yang besar untuk kalian.
6. Kepada Tete, AA, dan Ema, terima kasih telah memberikan semangat, perhatian, serta dukungan di berbagai cara yang mungkin tak selalu terlihat, tapi sangat penulis rasakan. Kehadiran dan kepedulian kalian menjadi penguat dalam proses panjang ini.
7. Kepada sahabat-sahabat penulis, Feby Fitri amalia, Dyah Astuti dan sahabat penulis lainnya. Terima kasih sudah jadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih untuk tawa yang menenangkan, telinga yang selalu siap mendengar, dan bahu yang diam-diam kuat saat penulis rapuh. Kehadiran kalian bukan hanya menemani, tapi juga menguatkan.
8. Kepada sahabat seperjuangan khususnya D4 Pemasaran Digital 2021, terima kasih untuk kebersamaan, semangat, dan cerita yang pernah kita bagi. Meski

tidak bisa penulis sebut satu per satu, kalian semua punya tempat dalam perjalanan ini. Terima kasih sudah jadi bagian dari masa belajar yang penuh warna.

9. *Last but not least*, terima kasih kepada diri sendiri karena telah memilih untuk tetap bertahan, bahkan ketika segalanya terasa melelahkan. Untuk setiap malam yang dilewati dalam diam, untuk setiap keraguan yang berhasil dilampaui, dan untuk setiap langkah kecil yang akhirnya membawa penulis tiba di titik ini. Penulis belajar bahwa proses tidak selalu harus terlihat oleh orang lain agar berarti. Penulis menulis ini bukan sebagai akhir, tapi sebagai bentuk penghargaan atas perjalanan yang tidak mudah, namun tetap dijalani.



*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR ISI

|                                          |             |
|------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                     | <b>iii</b>  |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>             | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>         | <b>v</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>           | <b>vi</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b> | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>               | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                 | <b>xiv</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                     | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>            | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah.....           | 1           |
| B. Pertanyaan Penelitian .....           | 25          |
| C. Tujuan Penelitian .....               | 25          |
| D. Manfaat Penelitian .....              | 25          |
| 1. Manfaat Teoretis .....                | 25          |
| 2. Manfaat Praktis .....                 | 26          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>        | <b>27</b>   |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| A. Landasan Teori.....                                       | 27        |
| 1. <i>Content marketing</i> .....                            | 27        |
| 2. Dimensi <i>Content marketing</i> .....                    | 29        |
| 3. Platform Instagram dalam <i>Content marketing</i> .....   | 30        |
| 5. Efektivitas <i>Content marketing</i> .....                | 37        |
| B. Penelitian Terdahulu .....                                | 38        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                       | <b>45</b> |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian .....                         | 45        |
| B. Desain Penelitian.....                                    | 45        |
| C. Populasi dan Sampel .....                                 | 46        |
| 1. Populasi.....                                             | 46        |
| 2. Sampel.....                                               | 46        |
| D. Teknik Pengumpulan Data.....                              | 48        |
| E. Pengembangan Instrumen .....                              | 48        |
| F. Uji Instrumen Penelitian .....                            | 53        |
| 1. Uji Validitas .....                                       | 54        |
| 2. Uji Reliabilitas .....                                    | 55        |
| G. Teknik Analisis Data.....                                 | 56        |
| 1. Analisis Tabulasi Sederhana .....                         | 56        |
| 2. Analisis Deskriptif .....                                 | 57        |
| 3. Skor rata-rata Efektivitas <i>Content marketing</i> ..... | 58        |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                           | <b>61</b> |
| A. Analisis Deskriptif .....                                      | 61        |
| 1. Profil Responden .....                                         | 61        |
| 2. Uji Instrumen Penelitian .....                                 | 65        |
| B. Analisis Deskriptif Efektivitas <i>Content Marketing</i> ..... | 69        |
| C. Analisis Rata-Rata Efektivitas <i>Content marketing</i> .....  | 78        |
| <b>BAB V81 KESIMPULAN.....</b>                                    | <b>81</b> |
| A. Kesimpulan .....                                               | 81        |
| B. Implikasi.....                                                 | 81        |
| C. Keterbatasan Penelitian.....                                   | 83        |
| D. Rekomendasi Peneliti Berikutnya.....                           | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                        | <b>85</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                              | <b>92</b> |

*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR GAMBAR

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang sering digunakan..... | 1  |
| Gambar 1. 2 Tampilan feeds Instagram The originote. ....     | 3  |
| Gambar 1. 3 Engagement Rate.....                             | 4  |
| Gambar 1. 4 Pemahaman konsumen.....                          | 6  |
| Gambar 1. 5 Kreativitas .....                                | 7  |
| Gambar 1. 6 Interaktif.....                                  | 8  |
| Gambar 1. 7 Mengedukasi .....                                | 10 |
| Gambar 1. 8 Bernilai.....                                    | 12 |
| Gambar 1. 9 Konten Informatif.....                           | 13 |
| Gambar 1. 10 Konsisten.....                                  | 14 |
| Gambar 1. 11 Kepercayaan audiens.....                        | 15 |
| Gambar 1. 12 Call To Action.....                             | 17 |
| Gambar 1. 13 Pengambilan Keputusan.....                      | 18 |
| Gambar 1. 14 Respon Konsumen.....                            | 19 |
| Gambar 1. 15 Komparasi Produk.....                           | 20 |
| Gambar 1. 16 Nilai produk.....                               | 22 |
| Gambar 1. 17 Kepuasan pelanggan.....                         | 24 |

*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR TABEL

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                               | 39 |
| Tabel 3. 1 Skor Skala likert.....                                   | 49 |
| Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian .....                               | 50 |
| Tabel 3. 3 Bobot Skor dan Tingkat capaian .....                     | 58 |
| Tabel 3. 4 Rentang Skala Kriteria Keputusan Variabel .....          | 60 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                | 62 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....                          | 63 |
| Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili .....                     | 63 |
| Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....          | 64 |
| Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Status Responden .....             | 65 |
| Tabel 4. 6 Uji Validitas .....                                      | 66 |
| Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas .....                                   | 68 |
| Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi Reader Cognition .....         | 69 |
| Tabel 4. 9 Tabel Frekuensi Jawaban Dimensi Sharing Motivation ..... | 71 |
| Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi Persuasion .....              | 73 |
| Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Decision Making</i> .....  | 75 |
| Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Dimensi Life Factors .....            | 76 |
| Tabel 4. 13 Rata- Rata skor variabel content marketing.....         | 79 |

## LAMPIRAN

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....               | 92  |
| Lampiran 2. Hasil Data Tabulasi Kuesioner .....     | 100 |
| Lampiran 3. Hasil Uji Validitas .....               | 120 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Reabilitas.....               | 121 |
| Lampiran 5. Hasil Turnitin.....                     | 122 |
| Lampiran 6. Surat Persetujuan Seminar Proposal..... | 123 |
| Lampiran 7. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....   | 124 |
| Lampiran 8. Riwayat Hidup .....                     | 125 |



*Intelligentia - Dignitas*