

***ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND INTERACTIVITY  
TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE  
INTENTION KONSUMEN TRAVELIO***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Nama : Muhamad Nugraha Aji Prayoga

NIM 00000012278

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

**Universitas Multimedia Nusantara**

**Tangerang**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND**

**AWARENES DAN PURCHASE INTENTION KONSUMEN TRAVELIO**

Disusun oleh:

Nama : Muhamad Nugraha Aji Prayoga

NIM 00000012278

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Tangerang, 3 Februari 2021

Dosen Pembimbing



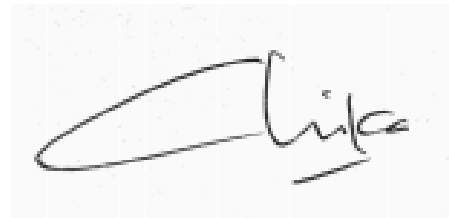
Putu Yani Pratiwi, S.T.,M.M

Ketua Sidang



Trihadi P. Erhan, S.E, M.S.E., C.P.M (Asia)

Penguji



Nosica Rizkalla, S.E., M.Se., C.B.O

Ketua Program Studi



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., CSCP

## LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

### DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya Muhamad Nugraha Aji Prayoga menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *BRAND INTERACTIVITY* TERHADAP *BRAND AWARENES* DAN *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN TRAVELIO"** adalah hasil karya saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat yang menunjukkan gagasan atau pendapat diri penulis lain seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak universitas.

Tangerang, 3 Februari 2021



Muhamad Nugraha Aji Prayoga

## ABSTRAK

PT. HORIZON INTERNUSA PERSADA (Travelio) merupakan perusahaan *start-up* yang menyediakan layanan penyewaan property secara daring dengan fokus terhadap apartemen. Bisnis utama perusahaan ini merupakan adalah hunian berupa apartemen, rumah dan villa yang disewakan kepada konsumen dalam rentang waktu harian, bulanan, dan tahunan. Selain itu, Travelio juga memiliki produk lain yaitu Travelio Property Management (TPM). Produk ini memiliki tujuan untuk merekrut individu atau pengembang yang memiliki unit hunian kosong untuk di kelola Travelio. Tujuan dari perusahaan ini adalah membangun Indonesia yang lebih baik melalui unit usaha konstruksi, properti, dan perhotelan yang terpadu dan handal, terpercaya dan berkualitas tinggi di Indonesia. Dengan adanya media sosial, Travelio memanfaatkannya dalam membuat konten dengan tujuan untuk berkomunikasi dan memasarkan produknya kepada konsumen. Dengan memberikan konten yang akurat, relevan, lengkap dan menarik dapat menimbulkan daya tarik konsumen terhadap perusahaan yang diharapkan dapat merubah perilaku tersebut untuk melakukan pemesanan di Travelio. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *content quality social media* Instagram dan *brand interactivity* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen Travelio.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu tidak pernah melakukan pemesanan penginapan secara *online* di Travelio. Model teoritis di dalam penelitian ini disampaikan dengan 11 hipotesis dengan 7 variabel yaitu *content quality*, *brand interactivity*, *hedonic motive*, *utilitarian motive*, *consumer engagement*, *brand awareness*, dan *purchase intention* yang dianalisa menggunakan *Structural Equation Model*

(SEM). Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik sampling dari kelompok *non-probability sampling* dengan teknik *judgmental sampling*. Hasil dari penelitian ini bahwa *Content quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand awareness* dan *utilitarian motive* tidak berpengaruh positif *Consumer engagement*. *Brand awareness* dipengaruhi oleh *brand interactivity* dan *consumer engagement* dimana *consumer engagement* dipengaruhi oleh *hedonic motive*.

Kata kunci :*Content Quality, Brand Interactivity, Hedonic motive, Utilitarian motive, Consumer Engagement, Brand Awareness, Purchase Intention.*

## ABSTRACT

PT. HORIZON INTERNUSA PERSADA (Travelio) is a start-up company that provides online property rental services with a focus on apartments. The main business of this company is housing in the form of apartments, houses and villas that are rented out to consumers in a daily, monthly and yearly range. In addition, Travelio also has another product, namely Travelio Property Management (TPM). This product aims to recruit individuals or developers who have empty residential units for Travelio to manage. The aim of this company is to build a better Indonesia through integrated and reliable, trusted and high quality construction, property and hotel business units in Indonesia. With social media, Travelio uses it in creating content with the aim of communicating and marketing its products to consumers. Dengan provides accurate, relevant, complete and interesting content that can attract consumers to the company, which is expected to change this behavior to place an order on Travelio. Therefore, researchers wanted to know the effect of Instagram social media content quality and brand interaction on brand awareness and purchase intention of Travelio consumers.

This research uses quantitative methods by distributing questionnaires online to respondents. The criteria for respondents in this study were never making online reservations at Travelio. The theoretical model in this study is presented with 11 hypotheses with 7 variables, namely content quality, brand interactivity, hedonic motive, utilitarian motive, consumer engagement, brand awareness, and purchase intention which are analyzed using the Structural Equation Model (SEM). In this study, researchers chose to use a sampling technique from a non-probability sampling group with judgmental sampling techniques. The results of this study indicate that content quality has no positive effect on brand awareness and utilitarian motive has no positive effect on consumer engagement. Brand awareness is influenced by brand interactivity and consumer

engagement, where consumer engagement is influenced by hedonic motives.

Keywords: Content Quality, Brand Interactivity, Hedonic motive, Utilitarian motive, Consumer Engagement, Brand Awareness, Purchase Intention.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Konsumen Travelio.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi manajemen fakultas Bisnis di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk dunia Pendidikan dan juga perkembangan Travelio. Penulis pun tidak lupa berterima kasih kepada beberapa pihak yang sangat membantu selama proses pembuatan skripsi ini.

Ucapan dan rasa terima kasih tersebut penulis berikan kepada:

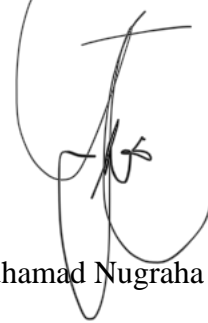
1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-Nya kepada penulis selama ini.
2. Ibu Munjiatun, Bapak Daryadi, dan Yoga Muda Aditya, selaku keluarga dari penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan selama ini.
3. Ibu Putu Yani Prastiwi, S.T.,M.M selaku dosen pembimbing yang membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., CSCP selaku ketua program studi manajemen.
5. Teman-teman penulis yang selalu memberi motivasi dan doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis teri demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis memohon maaf jika terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga



dapat bermanfaat bagi pra pembaja dan dapat memberikan gambaran mengenai pembahasan yang penulisan teliti.

Semarang, 3 Februari 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above the printed name.

Muhamad Nugraha Aji Prayoga

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>2</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>4</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>6</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>8</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>11</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>14</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>14</b>
1.1 Latar belakang .....	14
1.2 Rumusan masalah.....	21
1.3 Pertanyaan penelitian .....	23
1.4 Tujuan penelitian .....	24
1.5 Kegunaan Penelitian .....	25
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	25
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	25
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	26
1.6 Batasan Penelitian .....	26
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi .....	26
<b>BAB II .....</b>	<b>28</b>
<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>28</b>
2.1 Penjelasan variable .....	28
2.2.1 Social Media .....	28
2.2.2 The S-O-R Model .....	28
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1 Hubungan antara Content Quality dan Brand Awareness .....	34
2.3.2 Hubungan antara Content Quality dan Hedonic Motive .....	35
2.3.3 Hubungan antara Content Quality dan Utilitarian Motive.....	35
2.3.4 Hubungan antara Brand Interactivity dan Brand Awareness.....	36
2.3.5 Hubungan antara Brand Interactivity dan Hedonic Motive .....	36

2.3.6	Hubungan antara Brand Interactivity dan Utilitarian motive .....	37
2.3.7	Hubungan antara Hedonic Motive dan Consumer Engagement .....	38
2.3.8	Hubungan antara Utilitarian Motive dan Consumer Engagement .....	38
2.3.9	Hubungan antara Consumer Engagement dan Brand Awareness .....	39
2.3.10	Hubungan antara Consumer Engagement dan Purchase Intention.....	39
2.3.11	Hubungan antara Brand Awareness dan Purchase Intention .....	40
2.3	Hipotesis Teoritis .....	41
2.4	Model penelitian .....	42
<b>BAB III .....</b>		<b>52</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>52</b>
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
3.2	Desain Penelitian .....	54
3.3	Ruang Lingkup Penelitian .....	57
3.3.1	Target Populasi .....	58
3.3.2	Teknik Sampel .....	59
3.3.3	Ukuran Sampel .....	61
3.3.4	<i>Sampling Process</i> .....	62
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian .....	64
3.4.1	Variabel Eksogen .....	64
3.4.2	Variabel Endogen.....	64
3.4.3	Variabel Teramati .....	64
3.5	Tabel Operasional Variabel .....	65
3.6	Uji Instrumen.....	69
3.6.1	Uji Validitas .....	69
3.6.2	Uji Reabilitas.....	70
3.7	Metode Analisa Data dengan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	70
3.7.1	Tahapan Prosedural SEM.....	71
3.7.2	Kecocokan Keseluruhan Model.....	71
3.7.3	Kecocokan Model Pengukuran ( <i>Measurement Model Fit</i> ) .....	72
3.7.4	Kecocokan Model Struktural ( <i>Structural Model Fit</i> ).....	73
3.8	Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	75
<b>BAB IV.....</b>		<b>78</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>78</b>
4.1	<i>Deskriptif Hasil Penelitian</i> .....	78
4.2	<i>Data Responden</i> .....	78

4.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
4.2.2	Data Responden Berdasarkan Umur .....	79
4.2.3	Data Responden Berdasarkan Domisili .....	80
4.2.4	Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	81
<b>4.3</b>	<b><i>Analisis Deskriptif</i></b> .....	<b>82</b>
4.4.1	Analisis Deskriptif <i>Content Quality</i> .....	83
4.4.2	Analisis Deskriptif <i>Brand Interactivity</i> .....	84
4.4.3	Analisis Deskriptif <i>Hedonic Motivation</i> .....	84
4.4.4	Analisis Deskriptif <i>Utilitarian Motivation</i> .....	85
4.4.5	Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i> .....	86
4.4.6	Analisis Deskriptif <i>Consumer Engagement</i> .....	87
4.4.7	Analisis Deskriptif Purchase Intention.....	88
	Tabel 4.8 menunjukkan tanggapan responden terhadap Purchase Intention.....	88
<b>4.4</b>	<b><i>Uji Instrumen</i></b> .....	<b>89</b>
4.4.1	Uji Validitas .....	89
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	90
<b>4.5</b>	<b><i>Hasil Analisis Data Structural Equation Model (SEM)</i></b> .....	<b>92</b>
4.5.1	Hasil Analisa <i>Goodness of Fit Measurement Model</i> .....	92
4.5.2	Hasil Analisa <i>Goodness of Fit Structural Model</i> .....	93
4.5.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	94
4.5.4	Hasil Analisa Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	97
4.5.5	Hasil Analisa Model Struktural ( <i>Structural Model</i> ).....	99
<b>4.6</b>	<b><i>Interpretasi Hasil</i></b> .....	<b>101</b>
<b>4.7</b>	<b><i>Implikasi Manajerial</i></b> .....	<b>105</b>
<b>BAB V</b>	.....	<b>110</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>110</b>
<b>5.1</b>	<b><i>Kesimpulan</i></b> .....	<b>110</b>
<b>5.2</b>	<b><i>Saran</i></b> .....	<b>112</b>
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	112
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>124</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1...	13
Gambar 1.2...	14
Gambar 1.3.....	15
Gambar 1.4.....	16
Gambar 1.5.....	17
Gambar 1.6.....	18
Gambar 1.7.....	19
Gambar 2.1.....	38
Gambar 2.2.....	39
Gambar 3.1.....	53
Gambar 3.2.....	56
Gambar 3.3.....	58
Gambar 3.4.....	61
Gambar 4.1.....	80
Gambar 4.2.....	81
Gambar 4.3.....	82

<b>Gambar 4.4...</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 4.5...</b>	<b>98</b>
<b>Gambar 4.6...</b>	<b>99</b>
<b>Gambar 4.7</b>	<b>100</b>
<b>Gambar 4.8</b>	<b>107</b>
<b>Gambar 4.8</b>	<b>108</b>
<b>Gambar 4.8</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	30
Tabel 3.1.....	65
Tabel 3.2.....	72
Tabel 4.1.....	84
Tabel 4.2.....	84
Tabel 4.3.....	85
Tabel 4.4.....	85
Tabel 4.5.....	86
Tabel 4.6.....	87
Tabel 4.7.....	88
Tabel 4.8.....	89
Tabel 4.9.....	90
Tabel 4.10.....	91
Tabel 4.11.....	93
Tabel 4.12.....	94
Tabel 4.13.....	95