

**PENGARUH CONTENT MARKETING @DNVB.ID
TERHADAP MINAT BELI WEBINAR**



SKRIPSI

Roberto Sugiharto

0000043734

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH CONTENT MARKETING @DNVB.ID
TERHADAP MINAT BELI WEBINAR**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Roberto Sugiharto

0000043734

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : ROBERTO SUGIHARTO

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043734

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Skripsi dengan judul

PENGARUH CONTENT MARKETING @DNVB.ID TERHADAP MINAT BELI WEBINAR

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Desember 2024



Roberto Sugiharto

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**PENGARUH CONTENT MARKETING @DNVB.ID TERHADAP MINAT
BELI WEBINAR**

Oleh

Nama : Roberto Sugiharto
NIM : 00000043734
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 13 Januari 2025
Pukul 10.00 s.d. 11.30 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.

NIDN 0314128502

Penguji

Anton Binsar, S.Sos., M.Si

NIDN 0309027705.

Pembimbing

Helga Liliani Cakra, S.I.Kom., M.Comm.

NIDN 0317089201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roberto Sugiharto

NIM : 00000043734

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

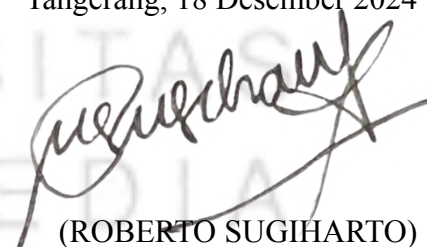
Judul Karya Ilmiah

“PENGARUH CONTENT MARKETING @DNVB.ID TERHADAP MINAT
BELI WEBINAR”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Desember 2024


(ROBERTO SUGIHARTO)

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisattva, atas berkah dan anugerah-Nya sehingga skripsi berjudul “Pengaruh *Content Marketing @dnvb.id* terhadap Minat Beli *Webinar*” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Handoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom., M.Comm. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Hendrik Sugiharto sebagai Ayah; Lusiwati OH sebagai Ibu, Stefanie Sugiharto sebagai saudara, dan seluruh sanak saudara yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman saya, Richie Darmawan Oey, Valent Antovia, Felixius Nilsen, dan Milson Prawira Yarchie yang turut memberi dukungan dan motivasi atas terselesainya penelitian ini
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu mereka untuk membantu kelancaran jalannya penelitian ini.

Semoga skripsi yang telah dibuat ini dapat memberikan manfaat kepada kampus, sivitas akademika, maupun sosial dan masyarakat agar menjadi motivasi dan gagasan untuk penelitian-penelitian berikutnya.

Tangerang, 18 Desember 2024



Roberto Sugiharto

PENGARUH CONTENT MARKETING @DNVB.ID

TERHADAP MINAT BELI WEBINAR

(ROBERTO SUGIHARTO)

ABSTRAK

Media sosial, dengan perannya sebagai medium atau perantara yang kini dimanfaatkan oleh perusahaan atau *brand*. Dalam pelaksanaannya, media sosial memerlukan *content*, yang kini berkembang menjadi sebuah strategi *marketing* bagi *brand* atau perusahaan untuk menonjolkan dirinya yang dikenal sebagai *content marketing*. Penelitian dengan teori *social judgement* dan konsep *content marketing* serta minat beli ini dilakukan guna mengetahui apakah strategi *content marketing* yang dijalankan oleh @dnvb.id berpengaruh terhadap minat beli kelas *webinar*. Penelitian yang dijalankan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei daring, menyebarkan kuisisioner ke 200 responden yang merupakan pengikut dari Instagram @dnvb.id dan pernah melihat konten dari @dnvb.id. Hasil penelitian diuji dengan menggunakan uji normalitas, uji korelasi, uji hipotesis, uji regresi linear sederhana. Dari hasil pengujian, ditemukan nilai signifikansi penelitian lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel penelitian memiliki pengaruh. Selain itu, besaran pengaruh yang dihasilkan dari *content marketing* terhadap minat beli sebesar 45,3%, yang 54,7% nya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X. Penelitian ini juga melakukan uji regresi linear yang menghasilkan nominal R sebesar 0,673 yang artinya terdapat hubungan yang positif dan kuat di antara variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Instagram, Minat Beli

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING BY @DNVB.ID ON INTEREST IN BUYING WEBINAR

(ROBERTO SUGIHARTO)

ABSTRACT

Social media, as a medium or intermediary, is now widely utilized by companies or brands. In practice, social media requires content, which has evolved into a marketing strategy for brands or companies to highlight their presence, known as content marketing. This study, employing Social Judgment Theory and the concepts of content marketing and purchase intention, aims to determine whether the content marketing strategy implemented by @dnvb.id influences the purchase intention for webinar classes. This research adopts a quantitative approach with a positivist paradigm. Data collection was conducted through an online survey, distributing questionnaires to 200 respondents who are followers of @dnvb.id on Instagram and have seen its content. The data were analyzed using normality tests, correlation tests, hypothesis testing, and simple linear regression analysis. The results revealed a significance value of less than 0.05, indicating that H_0 is rejected, and it can be concluded that there is an influence between the research variables. Furthermore, the influence of content marketing on purchase intention was found to be 45.3%, with the remaining 54.7% influenced by other factors outside variable X. The linear regression test also produced an R-value of 0.673, signifying a positive and strong relationship between the variables studied.

Keyword: Content Marketing, Instagram, Interest in Purchase

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1. Kegunaan Akademis.....	9
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	21
2.3. Hipotesis Teoritis.....	26
2.4. Kerangka Pemikiran.....	27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian.....	29
3.2. Metode Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1. Populasi.....	30
3.3.2. Sampel.....	30
3.4. Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Teknik Pengukuran Data.....	36
3.7. Teknik Analisis Data.....	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Subjek dan Objek Penelitian.....	45
4.2. Hasil Penelitian.....	50

4.3. Pembahasan.....	68
BAB 5.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	xii
LAMPIRAN.....	xv



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X.....	32
Tabel 3.2. Operasinoalisasi Variabel Y.....	34
Tabel 3.3. Tabel T Statistika dengan Pengujian Dua Arah.....	37
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X).....	38
Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	39
Tabel 3.6. Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X).....	41
Tabel 3.7. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	41
Tabel 3.8. Tabel Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4.1. <i>Flow</i> unggahan yang dilakukan @dnvb.id.....	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden yang Memenuhi Syarat Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3. Karakteristik Responden yang Memenuhi Syarat Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4. Pernyataan Dimensi Relevansi.....	52
Tabel 4.5. Pernyataan Dimensi Akurasi.....	53
Tabel 4.6. Pernyataan Dimensi Bernilai.....	53
Tabel 4.7. Pernyataan Dimensi Mudah Dipahami.....	54
Tabel 4.8. Pernyataan Dimensi Mudah Ditemukan.....	55
Tabel 4.9. Pernyataan Dimensi Konsisten.....	56
Tabel 4.10. Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif.....	58
Tabel 4.11. Pernyataan Dimensi Minat Transaksional.....	59
Tabel 4.12. Pernyataan Dimensi Minat Preferensial.....	60
Tabel 4.13. Pernyataan Dimensi Minat Referensial.....	61
Tabel 4.14. Tabel Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	63
Tabel 4.15. Tabel Korelasi <i>Pearson Correlation</i>	65
Tabel 4.16. Tabel Koefisien Regresi.....	67
Tabel 4.17. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 4.18. Tabel Uji Statistik F.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.0 Contoh-contoh halaman depan konten yang disajikan dengan kata-kata yang menarik perhatian dan mengikuti tren dalam Media Sosial (@dnvb.id).....	3
Gambar 1.1 Pembahasan dan penjelasan konten @dnvb.id beserta dengan gambar meme berdialog.....	4
Gambar 1.2 Tangkapan layar konten @dnvb.id yang menyajikan fakta dalam bentuk teks naratif berdasarkan data.....	5
Gambar 1.3 Tangkapan layar konten @dnvb.id yang menyajikan fakta dalam bentuk teks naratif berdasarkan <i>study case</i>	6
Gambar 1.4 Gambar 1.4 <i>Webinar</i> yang ditawarkan dari Digitally Native Vertical Brand.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 Rumus Alpha Cronbach's	40
Gambar 4.1 Tampilan Halaman Instagram @dnvb.id.....	46
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	64
Gambar 4.3 Grafik <i>Probability Plot</i>	65

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	xv
Lampiran B. Konsultasi Form.....	xv
Lampiran C. Kuisisioner Penelitian.....	xvii
Lampiran D. Hasil Kuisisioner.....	xxvi
Lampiran E. Hasil Output SPSS.....	xxxii

