



PENGARUH KONTEN *REVIEW* KENDARAAN BEKAS SEBAGAI *CONTENT*  
*MARKETING* DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
*MARKETPLACE* OTOMOTIF OLX AUTOS

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Ichsan Ilham

44321110022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2023

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ichsan Ilham  
NIM : 44321110022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi :

PENGARUH KONTEN *REVIEW* KENDARAAN BEKAS SEBAGAI *CONTENT MARKETING* DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *MARKETPLACE* OTOMOTIF OLX AUTOS

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, Desember 2023

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Ichsan Ilham

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ichsan Ilham  
NIM : 44321110022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi :

PENGARUH KONTEN *REVIEW* KENDARAAN BEKAS SEBAGAI *CONTENT MARKETING* DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *MARKETPLACE* OTOMOTIF OLX AUTOS

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

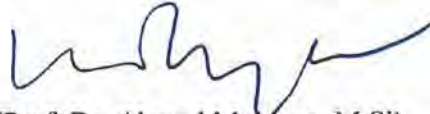
Pembimbing I : Prof. Dr. Suraya, M.Si (  )  
NIDN : 0327116802  
Ketua Penguji : Andi Pajoloi Batte, S.Ikom., M.A. (  )  
NIDN : 0303069401  
Penguji Ahli : Zulmi Savitri, S.Ikom., M.Ikom (  )  
NIDN : 0308018703

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA


Jakarta, Desember 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ichsan Ilham  
NIM : 44321110022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi :

PENGARUH KONTEN *REVIEW* KENDARAAN BEKAS SEBAGAI *CONTENT MARKETING* DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *MARKETPLACE* OTOMOTIF OLX AUTOS

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, Desember 2023

Yang menyatakan,



Ichsan Ilham



## ABSTRAK

Nama : Ichsan Ilham  
NIM : 44321110022  
Program Studi : Marketing Communication and Advertising  
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN *REVIEW* KENDARAAN BEKAS  
SEBAGAI *CONTENT MARKETING* DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI *MARKETPLACE* OTOMOTIF OLX AUTOS  
Pembimbing : Dr. Suraya, M.Si

Melihat populasi kendaraan khususnya mobil serta penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat membuat industri otomotif terus bersaing sehingga memunculkan strategi-strategi pemasaran menggunakan media sosial khususnya Youtube. *Marketplace* penjual mobil bekas terus melakukan cara untuk mendapatkan strategi marketing yang efektif supaya meningkatkan minat beli. Penggunaan media sosial Youtube selaras dengan teori komunikasi SIP, dimana ikatan penyampai informasi dan penerima informasi sama intimnya dengan tatap muka atau bahkan lebih.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan tipe eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei yang dilakukan pada 101 responden di Jakarta Timur rentang usia 30-44 tahun dengan teknik sampling probability dan *simple random sampling*. Hasil data diolah menggunakan SmartPLS 4 melalui pengujian Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis.

Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara content marketing dengan minat beli yaitu relevansi produk, akurasi informasi, penjabaran penyampai hingga minat preferensial dan eksploratif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara content marketing dengan minat beli.

**Kata Kunci:** Content marketing, Minat Beli, Youtube, Teori Komunikasi SIP

## ABSTRACT

*Name* : Ichsan Ilham  
*NIM* : 44321110022  
*Study Program* : Marketing Communication and Advertising  
*Title Thesis* : *The Influence Of Used Vehicle Review Content As Marketing Content On Youtube On Consumer Buying Interest In The Automotive Marketplace (Survey On East Jakarta Communities Aged 30-44)*  
*Counsellor* : Dr. Suraya, M.Si

*Seeing that the population of vehicles, especially cars, and the use of social media in Indonesia continues to increase, the automotive industry continues to compete, giving rise to marketing strategies using social media, especially YouTube. Marketplaces selling used cars continue to find effective marketing strategies to increase buying interest. The use of YouTube social media is in line with SIP communication theory, where the bond between the transmitter and recipient of information is as intimate as face-to-face or even more.*

*This research uses a quantitative approach that uses an explanatory type. The research method used was a survey conducted on 101 respondents in East Jakarta aged 30-44 years using probability and simple random sampling techniques. The data results were processed using SmartPLS 4 through Validity Test, Reliability Test and Hypothesis Test.*

*This research discusses the influence between content marketing and purchase interest, namely product relevance, information accuracy, delivery explanation and preferential and exploratory interest. This research concludes that there is a significant influence between content marketing and purchasing interest.*

**Keywords:** *Content marketing, Purchase Intention, Youtube, SIP Communication Theory*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "**PENGARUH KONTEN REVIEW KENDARAAN BEKAS SEBAGAI CONTENT MARKETING DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE OTOMOTIF OLX AUTOS**" dengan tepat waktu.

Penulisan tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi *Marketing Communication and Advertising*.

Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada: Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku DEKAN dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
2. Ibu Dr. Irmulan Sati T, SH, M.Si selaku wakil DEKAN dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku KAPRODI S1 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
4. Ibu Dr. Suraya, M.Si selaku SEKPRODI 1 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023, dan sebagai dosen pembimbing yang telah

memberikan bimbingan, ilmu, saran dan perbaikan dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih juga atas kesabaran, kesediaan dan seluruh hal yang tidak bisa penulis jabarkan atas kebaikan Ibu. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan untuk Ibu dan keluarga,

5. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M. Ikom selaku SEKPRODI Bidang PR dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
6. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku SEKPRODI 3 dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
7. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku SEKPRODI Bidang PR dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023, sekaligus dosen pembimbing akademis penulis,
8. Bapak Andi Pajoloi Batte, MA, M.I.Kom selaku SEKPRODI Bidang Digicom dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana 2023-2023,
9. Ibu Dr. SM. Niken Restati, M. Si selaku SEKPRODI Kampus Cabang
10. Bapak dan Ibu dosen program studi *Marketing Communication & Advertising* yang telah membimbing, memberikan ilmu, serta membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Universitas Mercu Buana,
11. Keluarga penulis Alm. Ayah Dadang Badar, Ibu Zuraidah, Saudara kandung Elzah dan Abie Bachri yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis,
12. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu dalam membantu penyusunan tugas akhir ini.



Penulis menyadari makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun diharapkan demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Jakarta, 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Media Sosial.....	21
2.2.3 YouTube.....	25
2.2.4 Content marketing.....	26
2.2.5 Minat Beli.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	29

3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.3.1 Data Primer .....	30
3.3.2 Data Sekunder .....	30
3.4. Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi .....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.3.3 Teknik Sampling.....	32
3.4 Definisi dan Konsep.....	32
3.4.1 Konten Marketing.....	32
3.4.2 Minat Beli .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1 Menghitung Nilai <i>Outer Model</i> .....	35
3.6.2 Menghitung Nilai <i>Inner Model</i> .....	36
3.6.3 Pengujian Hipotesis .....	37
BAB IV .....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.2 Hasil Penelitian .....	39
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden.....	39
4.2.2 Deskripsi variabel Content marketing.....	41
4.2.3 Deskripsi variabel Minat Beli.....	47
4.3 Analisis SEM-PLS.....	51
4.3.2 Menghitung Nilai <i>Outer Model</i> .....	54
4.3.3 Menghitung Nilai <i>Inner Model</i> .....	58
4.5 Pembahasan .....	60
BAB V .....	63
KESIMPULAN DAN SARAN .....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
5.2.1 Saran Akademis.....	64
5.2.1 Saran Praktis.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kenaikan Populasi Mobil di DKI Jakarta .....	1
Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi.....	4
Gambar 1. 3 Car Marketplace di Indonesia .....	7
Gambar 1. 4 Konten Review Toyota Harrier Gen-2.....	8
Gambar 1. 5 Komentar Konten Review Toyota Harrier Gen-2 .....	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	28
Gambar 4. 1 Logo OLX Autos.....	38
Gambar 4. 2 Presentase pembagian Usia Responden .....	39
Gambar 4. 3 Presentasi berdasarkan Pekerjaan Responden.....	40
Gambar 4. 4 Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	40
Gambar 4. 5 Presentase berdasarkan domisili Jakarta Timur .....	41
Gambar 4. 6 Diagram Jalur Persamaan Struktural (PLS Algorithm).....	51
Gambar 4. 7 Diagram Jalur Persamaan Struktural (PLS Algorithm).....	53

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Populasi Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta.....	2
Tabel 1. 2 Populasi Jakarta Timur menurut Usia.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3. 1 Populasi Jakarta Timur menurut Usia.....	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep.....	33
Tabel 4. 1 Indikator CM1.....	41
Tabel 4. 2 Indikator CM2.....	42
Tabel 4. 3 Indikator CM3.....	42
Tabel 4. 4 Indikator CM4.....	43
Tabel 4. 5 Indikator CM5.....	43
Tabel 4. 6 Indikator CM6.....	44
Tabel 4. 7 Indikator CM7.....	44
Tabel 4. 8 Indikator CM8.....	45
Tabel 4. 9 Indikator CM9.....	45
Tabel 4. 10 Indikator CM10.....	45
Tabel 4. 11 Indikator CM11.....	46
Tabel 4. 12 Indikator CM12.....	46
Tabel 4. 13 Indikator MB1.....	47
Tabel 4. 14 Indikator MB2.....	47
Tabel 4. 15 Indikator MB3.....	48
Tabel 4. 16 Indikator MB4.....	48
Tabel 4. 17 Indikator MB5.....	49
Tabel 4. 18 Indikator MB6.....	49



Tabel 4. 19 Indikator MB7 .....	50
Tabel 4. 20 Indikator MB8 .....	50
Tabel 4. 21 Nilai Indikator 1 .....	51
Tabel 4. 22 Nilai Indikator 1 .....	53
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	54
Tabel 4. 24 Nilai HTMT .....	55
Tabel 4. 25 Hasil Cross Loading .....	56
Tabel 4. 26 Hasil Nilai akar AVE/Fornell-Larcker .....	56
Tabel 4. 27 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 28 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 4. 29 Hasil Estimasi R2 .....	59
Tabel 4. 30 Hasil Uji Path Coefficient .....	59

