



**PENGARUH CONTENT MARKETING @BY.U VERSI
“SEMUANYA SEMAUNYA” PADA SOSIAL MEDIA TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI**

(Survey Mahasiswa S1 Generasi Z di Universitas Mercu Buana)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun Oleh :
Fachrurrohman
44319010063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FACHRUROHMAN
NIM : 44319010063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Content Marketing @by.u versi “semuanya semalanya” pada sosial media TikTok terhadap minat beli (Survei terhadap Mahasiswa S1 Gen Z di Universitas Mercu Buana)

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, 4 September 2024



(FACHRUROHMAN)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi Ini Diajukan oleh:

Nama : FACHRUROHMAN
NIM : 44319010063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Content Marketing @by.u versi “semuanya semaunya” pada sosial media TikTok terhadap minat beli (Survei terhadap Mahasiswa S1 Gen Z di Universitas Mercu Buana)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Finy F Basarah , M.Si ()
NIDN : 0319027704
Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed ()
NIDN : 0316088201
Penguji Ahli : Christina Arsi Lestari, M.Ikom ()
NIDN : 0324028801

Jakarta, 4 September 2024

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 : FACHRUROHMAN
NIM : 44319010063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Content Marketing @by.u versi “semuanya semaunya” pada sosial media TikTok terhadap minat beli (Survei terhadap Mahasiswa S1 Gen Z di Universitas Mercu Buana)

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 Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 September 2024

Yang menyatakan,



(FACHRUROHMAN)

ABSTRAK

Nama : Fachrurrohman
NIM : 44319010063
Program Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing @by.u versi “semuanya
semaunya” pada sosial media TikTok terhadap minat beli (Survei terhadap
Mahasiswa S1 Gen Z di Universitas Mercu Buana)
Dosen Pembimbing : Finy Fitrya Basarah S.H., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh Content Marketing @by.u versi “semuanya semaunya” pada social media TikTok terhadap minat beli (Survei kepada Mahasiswa S1 Gen Z di Universitas Mercu Buana) Pada periode 2023.

Content marketing @by.u versi “semuanya semaunya” di TikTok dinilai dapat mempengaruhi minat beli. Variabel X pada penelitian ini adalah content marketing menggunakan teori dari joe pullizi *epic content marketing*. Variabel Y pada penelitian ini yaitu Minat Beli dengan dimensi (Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif)

Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane maka didapatkan 100 sampel dari jumlah populasi 19.804. Analisis dilakukan dengan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian hubungan antara Content Marketing @by.u versi semuanya semaunya di TikTok dalam mempengaruhi minat beli berada pada hubungan yang tinggi dengan hasil korelasi pearson sebesar 0,496 dengan pengaruh sebesar 22%

Kesimpulan penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh content marketing @by.u versi “semuanya semaunya” pada social media TikTok. Content tersebut dinilai cukup bagus sehingga menarik dapat minat beli.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Minat Beli, Generasi Z, Provider By.u

ABSTRACT

Name : Fachrurrohman
NIM : 44319010063
Study Program : Communication
Thesis Title : *The Influence of Content Marketing @by.u version “semuanya semaunya” on social media TikTok on purchasing interest (Survey of Gen Z Undergraduate Students at Mercu Buana University)*
Supervisor : Finy Fitrya Basarah S.H., M.Si

This research aims to determine whether or not there is an influence of the Content Marketing @by.u version “semuanya semaunya” on social media TikTok on purchasing interest (Survey of Gen Z Undergraduate Students at Mercu Buana University) In the period 2023.

Content marketing @by.u version “semuanya semaunya” on TikTok is considered to be able to influence buying interest. Variable X in this research is content marketing using the theory of Joe Pullizi epic content marketing. Variable Y in this research is Purchase Interest with dimensions (Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, Explorative Interest)

The method used is quantitative. Determining the number of samples using the Yamane formula obtained 100 samples from a total population of 19,804. The analysis was carried out using the SPSS 25 application. Based on the results of research, the relationship between Content Marketing @by.u version “semuanya semaunya” on TikTok in influencing buying interest is in a high relationship with the results of a Pearson correlation of 0.496 with an influence of 22%

The conclusion of the research proves that there is an influence of @by.u content marketing version “semuanya semaunya” on TikTok social media. The content is considered good enough to attract buying interest.

Keywords: Content Marketing, Purchase Interest, Generation Z, Provider By.u

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan ridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "PENGARUH CONTENT MARKETING @BY.U VERSI "SEMUANYA SEMAUNYA" PADA SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI" (Survei terhadap mahasiswa S1 Gen Z di Universitas Mercu Buana). Sholawat serta salam selalu penulis curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Advertising & Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Suyati dan Ibu Surani Nanie yang selalu mendoakan penulis serta memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi menghadapi banyak tantangan, namun semua dapat teratasi berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Finy Fitrya Basarah, S.H., M.Si Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed Selaku Ketua Sidang skripsi.
3. Christina Arsi Lestari M.I.kom Selaku Penguji Ahli Skripsi.
4. Prof, Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang saya hormati

5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang saya hormati
6. Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi yang saya hormati.
7. Engga Probi Endri, S.I.Kom., MA. Selaku pembimbing akademik penulis
8. Seluruh dosen dan tenaga pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang saya hormati.
9. Kepada Nur, Dito, Suwanda, dan sahabat saya lainnya yang tidak disebutkan yang selalu memotivasi dan membantu penulis dalam banyak hal.
10. Seluruh pihak yang terlibat yang saya tidak tuliskan satu persatu

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat pada pembacanya nanti

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Agustus 2024

Fachrurrohman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Komunikasi pemasaran	17
2.2.2 Bauran Pemasaran	18
2.2.3 Pengertian Promosi	19
2.2.4 Bauran Promosi.....	19
2.2.5 Advertising.....	21
2.2.6 Media Sosial TikTok.....	21
2.2.7 Teori Konten Marketing.....	23
2.2.8 Minat Beli.....	25

2.3 Hipotesa Penelitian	30
2.4 Kerangka Berfikir	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Paradigma Penelitian	32
3.2 Tipe Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel	34
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	35
3.5 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	36
3.5.1 Definisi Konsep.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1 Data Primer	43
3.6.2 Data Sekunder	44
3.6.3 Uji Validitas	44
3.6.4 Uji Realibilitas.....	45
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Analisis Korelasi Sederhana.....	46
3.7.2 Uji Hipotesis Statistik	48
3.7.3 Analisis Regresi Sederhana	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Umum By.U	53
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	54
4.1.3 Produk dan Layanan.....	55
4.1.4 Kelebihan dibanding competitor	56
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Data Responden.....	58
4.2.2 Pengolahan Data.....	62
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas	62

4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	62
4.2.2.3 Hasil Uji Normalitas.....	64
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel X (Konten Iklan)	65
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel Y	84
4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	100
4.2.6 Analisis Korelasi Sederhana.....	101
4.2.7 Uji Hipotesis Statistik (Uji T)	102
4.2.8 Koefisien Determinasi (R^2)	104
4.3 Pembahasan	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
5.2.1 Saran Akademis.....	113
5.2.2 Saran Praktis.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	118



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	14
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	44
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi	51
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Provider Internet	60
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Brand Provider Internet Digital ..	61
Tabel 4. 5 Frekuensi Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Provider ByU	61
Tabel 4. 6 Frekuensi Pernah Melihat Konten Iklan By.U di TikTok	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Y	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi konsisten 1.....	67
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi Konsisten 2.....	68
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi Konsisten 3.....	69
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Konsisten 4.....	70
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Fokus pada audiens 1	71
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Fokus pada audiens 2	72
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Bernilai 1	73
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Bernilai 2.....	74
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Bernilai 3.....	75
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Berbeda dan unik 1	76
Tabel 4. 22 Pernyataan Dimensi Berbeda dan unik 2	77
Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Memiliki tujuan yang jelas 1.....	78

Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi memiliki tujuan yang jelas 2	79
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Memiliki tujuan yang jelas 3.....	80
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Memiliki tujuan yang jelas 4.....	81
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi Menyampaikan pesan yang jelas 1.....	82
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi Menyampaikan pesan yang jelas 2.....	83
Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi Menyampaikan pesan yang jelas 3.....	84
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi Menyampaikan pesan yang jelas 4.....	85
Tabel 4. 31 Pernyataan Dimensi Minat transaksional 1	86
Tabel 4. 32 Pernyataan Dimensi Minat transaksional 2	87
Tabel 4. 33 Pernyataan Dimensi Minat transaksional 3	88
Tabel 4. 34 Pernyataan Dimensi Minat referensial 1	89
Tabel 4. 35 Pernyataan Dimensi Minat referensial 2	90
Tabel 4. 36 Pernyataan Dimensi Minat referensial 3	91
Tabel 4. 37 Pernyataan Dimensi Minat preferensial 1	92
Tabel 4. 38 Pernyataan Dimensi Minat preferensial 2	93
Tabel 4. 39 Pernyataan Dimensi Minat preferensial 3	94
Tabel 4. 40 Pernyataan Dimensi Minat preferensial 4	95
Tabel 4. 41 Pernyataan Dimensi Minat preferensial 5	96
Tabel 4. 42 Pernyataan Dimensi Minat eksploratif 1.....	97
Tabel 4. 43 Pernyataan Dimensi Minat eksploratif 2.....	98
Tabel 4. 44 Pernyataan Dimensi Minat eksploratif 3	99
Tabel 4. 45 Pernyataan Dimensi Minat eksploratif 4.....	100
Tabel 4. 46 Pernyataan Dimensi Minat eksploratif 5	101
Tabel 4. 47 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	104
Tabel 4. 48 Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi	102
Tabel 4. 49 Hasil Uji Korelasi.....	102
Tabel 4. 50 Hasil Uji Hipotesis	105
Tabel 4. 51 Hasil Uji Koefisien Determinasi	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di indonesia	3
Gambar 1. 3 Penetrasi pengguna internet berdasarkan pendidikan terakhir	6
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Sosial Media TikTok	8
Gambar 1. 5 Halaman Berdanda akun TikTok By.U	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	118
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	126
Lampiran 3 Tabulasi Data Instrumen Variabel X	130
Lampiran 4 Tabulasi Data Instrumen Variabel Y	133
Lampiran 5 Uji Validitas Content Marketing	136
Lampiran 6 Uji Validitas Minat Beli	139
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Variabel X	142
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Y	142
Lampiran 9 Uji Korelasi.....	142
Lampiran 10 Uji Hipotesis (Uji T).....	143
Lampiran 11 Uji Regresi Linear Sederhana.....	143
Lampiran 12 Uji Normalitas	144
Lampiran 13 Koefisien Determinasi	144



UNIVERSITAS
MERCU BUANA