



**PENGARUH KONTEN *MARKETING* PADA INSTAGRAM
@univmercubuana TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR DI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Mercu Buana Angkatan 2024)**

SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

LYDIA ROSALINE

44321010007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lydia Rosaline
NIM : 44321010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Marketing pada Instagram @univmercubuana Terhadap Keputusan Mendaftar di Universitas Mercu Buana (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2024)

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, 07 Februari 2025



Lydia Rosaline

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Lydia Rosaline
NIM : 44321010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Marketing pada Instagram @univmercubuana Terhadap Keputusan Mendaftar di Universitas Mercu Buana (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2024)

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 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

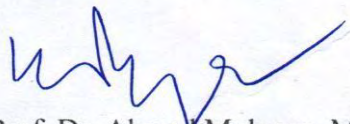
Disahkan oleh:

Pembimbing I	: Dr. Farid Hamid, M.Si ()
NIDN	: 0301117301		
Ketua Penguji	: Dr. Afdal Makkuraga ()
NIDN	: 0310107103		
Penguji Ahli	: Siti Muslichatul ()
	Mahmudah, M.Ikom, S.Ikom		
NIDN	: 0326089202		

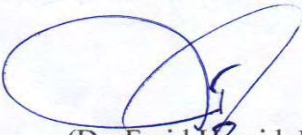
Jakarta, 07 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya lah penulis mampu menyelesaikan seluruh rangkaian penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Konten *Marketing* pada Instagram @univmercubuana terhadap Keputusan Mendaftar di Universitas Mercu Buana” sebagai salah satu syarat kelulusan Program Strata Satu (S1) Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran di Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang teramat besar kepada:

1. Dr. Farid Hamid M.Si selaku Dosen Pembimbing, Dosen Penasehat Akademik, dan sekaligus Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membimbing, memberikan kritik & saran, dan meluangkan waktu selama proses penyelesaian tugas akhir dan proses perkuliahan.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Kampus Cabang yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan masukan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.
5. Segenap Dosen Periklanan & Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmu kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan Staf program studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.
7. Diri sendiri yang telah mau berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih karena selalu mau berjuang untuk terus melanjutkan skripsi hingga selesai walaupun keadaan tidak selalu baik.

8. Papa, Mama, Kakak, & Abang yaitu Bapak Muhammad Riduan, Ibu Nina Yuniarti, Nadia Rosaline, dan Ivan Dwi Anugrah yang selalu memberikan inspirasi, dukungan & doa sepenuh hati kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. Dhimas Narendra Aditya yang selalu memberikan dukungan, apresiasi, menemani, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan tugas akhir.
10. Achyat Taufiq Ali Perdana, Bagus Nassem Aouda, Ethaniel Arya Yuga, dan Shucy Aulia Munave yang selalu memberikan *emotional supports* dan kebersamaan penulis di setiap kondisi.
11. Thasia Septiani, Alriza Rafi, Gerry Adam Atmanagara, Muhammad Rafly, Rayhan, dan Putri Nurjannah selaku teman terdekat penulis selama proses perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, dan selalu memberikan warna selama proses penyusunan tugas akhir & masa perkuliahan.
12. Seluruh responden penelitian yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mendukung penyelesaian tugas akhir ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan berbagai dukungan, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan keberkahan kepada mereka semua.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis berharap semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat kepada banyak pihak yang berkepentingan.

21 Januari 2024

Penulis

Lydia Rosaline

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Lydia Rosaline
NIM : 44321010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten Marketing pada Instagram @univmercubuana Terhadap Keputusan Mendaftar di Universitas Mercu Buana (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2024)

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, 07 Februari 2025

Yang menyatakan,



Lydia Rosaline

ABSTRAK

Nama	: Lydia Rosaline
NIM	44321010007
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Pengaruh Konten <i>Marketing</i> pada Instagram @univmercubuana terhadap Keputusan Mendaftar di Universitas Mercu Buana
Pembimbing	: Dr. Farid Hamid, M.Si

Konten marketing merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing di Instagram @univmercubuana terhadap keputusan mendaftar mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana angkatan 2024.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik probability sampling, khususnya simple random sampling. Survei terhadap 105 mahasiswa menunjukkan bahwa konten marketing di Instagram @univmercubuana berpengaruh sebesar 81,8% terhadap keputusan mendaftar. Dimensi *Relevansi* memperoleh persentase jawaban “Sangat Setuju” tertinggi pada variabel Konten Marketing, sementara dimensi *Sesuai Kebutuhan* memiliki persentase tertinggi pada variabel Keputusan Mendaftar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Universitas Mercu Buana dapat mempertahankan strategi konten marketing sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Konten Marketing, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Perguruan Tinggi.

ABSTRACT

Nama : Lydia Rosaline
NIM : 44321010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : The Influence of Content Marketing on Student Enrollment Decisions (*A Study on the Faculty of Communication Sciences, Universitas Mercu Buana*)
Dosen Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M.Si

Content marketing is part of a marketing communication strategy. This study aims to analyze the influence of content marketing on Instagram @univmercubuana on the enrollment decisions of students at the Faculty of Communication Sciences, Universitas Mercu Buana, class of 2024.

This research employs a quantitative method with a probability sampling technique, specifically simple random sampling. A survey of 105 students revealed that content marketing on Instagram @univmercubuana influences enrollment decisions by 81.8%. The Relevance dimension received the highest percentage of “Strongly Agree” responses in the Content Marketing variable, while the Suitability to Needs dimension had the highest percentage in the Enrollment Decision variable.

The findings of this study indicate that Universitas Mercu Buana can maintain its content marketing strategy as an effective marketing communication tool.

Keywords: *Content Marketing, Marketing Communication, Instagram, Higher Education.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.3 Media Sosial.....	22
2.2.4 Instagram.....	23

2.2.5	Indikator Konten Marketing	31
2.2.6	Keputusan Mendaftar	33
2.3	Kerangka Pemikiran	35
BAB 3	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Paradigma Penelitian.....	37
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Populasi & Sampel Penelitian	39
3.3.1	Populasi Penelitian	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	42
3.4.1	Definisi Konsep.....	42
3.4.2	Operasional Konsep	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1	Data Primer	46
3.5.2	Data Sekunder	47
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.6	Teknik Analisis Data	50
3.6.1	Data Coding.....	50
3.6.2	Data Entry.....	51
3.6.3	Data Cleaning	51
3.7	Analisis Statistika.....	52
3.7.1	Uji Koefisien Korelasi	52
3.7.2	Uji Regresi Linier Sederhana.....	53
3.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.8	Hipotesis & Uji Hipotesis.....	55
3.8.1	Hipotesis.....	55

3.8.2	Uji Hipotesis.....	56
BAB 4.....		59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Profil Universitas Mercu Buana	59
4.1.2	Profil Instagram @univmercubuana.....	60
4.1.3	Visi dan Misi Universitas Mercu Buana	60
4.2	Karakteristik Responden	61
4.2.1	Jenis Kelamin	61
4.3	Karakteristik Variabel	62
4.3.1	Frekuensi Jawaban Variabel Konten Marketing (X).....	62
4.3.2	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Mendaftar (Y).....	71
4.4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	79
4.4.1	Hasil Uji Validitas	79
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	81
4.5	Analisis Statistik.....	82
4.5.1	Hasil Uji Koefisien Korelasi	82
4.5.2	Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana.....	83
4.5.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.5.4	Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	85
4.6	Pembahasan.....	86
BAB 5.....		93
KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94
5.2.1	Saran Akademis	94
5.2.2	Saran Praktis.....	95
LAMPIRAN		99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peluang Pertumbuhan di Digital Marketing di Indonesia	5
Gambar 1. 2 Sepuluh Negara dengan Tingkat Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia 2023	6
Gambar 2. 1 Logo Instagram	33



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Fitur-Fitur Instagram	33
Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	37
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	46
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	49
Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai r	51
Tabel 3. 4 Drajat Reliabilitas.....	52
Tabel 3. 5 Tolak Ukur Koefisien Korelasi	56
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4. 2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel X.....	66
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y.....	76
Tabel 4. 4 Uji Validitas Konten Marketing (X).....	85
Tabel 4. 5 Uji Validitas Keputusan Mendaftar (Y).....	86
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Konten Marketing (X)	87
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	87
Tabel 4. 8 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel	88
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	90
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	91

MERCU BUANA