

**Pengaruh *Content Marketing* Instagram @Travelxism Terhadap
Tingkat Kesadaran Merek Travelxism**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:
Vito Fernando

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGKARTA

2022/2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vito Fernando

NPM : 190906967

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Marketing Instagram @Travelxism Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Travelxism

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya dan kerja saya secara individu. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan kesadaran diri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun

Yogyakarta, 20 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Vito Fernando

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh *Content Marketing* Instagram @Travelxism Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Travelxism

SKRIPSI

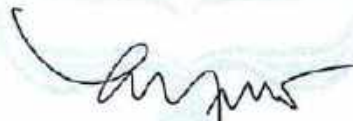
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

VITO FERNANDO

No. Mhs: 06967 / KOM

disetujui oleh :



Jgn. Agus Putranto, Drs., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *Content Marketing* INSTAGRAM
@TRAVELXISM TERHADAP TINGKAT
KESADARAN MEREK**

Penyusun : Vito Fernando

NIM : 19 09 06967

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 15 Agustus 2023

Pukul : 13:00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran

TIM PENGUJI

Ignatius Agus Putranto, Drs., M.Si

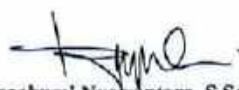
Penguji Utama

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, S.Ikom., M.I.Kom.

Penguji I

Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Commun.

Penguji II


Rangabumi Nuswantoro, S.Sos., M. A.
Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Keluarga saya tercinta terkhusus Emak yang selalu memberikan doa dan kasih sayang.
2. Almamater saya, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah menjadi tempat saya bertumbuh dan belajar banyak hal.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesempatan, memimpin, dan menyertai saya dalam melalui penelitian ini guna meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Atas berkat dan kasih Tuhan, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram @Travelxism terhadap Kesadaran Merek Travelxism”.

Penulis menyadari segala proses yang dilalui selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi tidak akan berjalan dengan lancar tanpa doa dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, memberi kekuatan, kesehatan, dan hikmat dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Keluarga penulis yang senantiasa mendukung, untuk Emak, Mama, Papa, Kedua kakak saya, dan Tante saya yang percaya dan memberikan dukungan untuk saya dapat berkuliah di FISIP UAJY. Terima kasih untuk cinta, doa, dan motivasi yang diberikan.
3. Ign. Agus Putranto, M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu sedia memberikan bimbingan, saran, dan masukan bagi penulis dalam proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga dapat menyelesaikan dengan baik.
4. Teruntuk teman-teman seperjuangan selama kuliah terima kasih telah berjuang bersama-sama dan semangat untuk setiap kita.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dan menyadari segala keterbatasan dalam penulis tugas akhir skripsi ini. Oleh karena itu, masukan serta kritikan yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi kita semua.

Vito Fernando

No. Mhs : 06967 / KOM

Pengaruh *Content Marketing* Instagram @Travelxism Terhadap Kesadaran Merek

ABSTRAK

Setiap perusahaan atau *startup* tentunya harus dapat dikenal oleh audiens yang banyak agar semakin banyak calon konsumen atau konsumen yang mengenal perusahaan tersebut. Adanya kemajuan zaman dan teknologi, tentunya memudahkan banyak perusahaan maupun *startup* menjangkau audiens yang semakin luas menggunakan media sosial Instagram. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk menjangkau audiens yang semakin luas yaitu Travelxism. Travelxism merupakan salah satu perusahaan yang berdiri pada tahun 2019 berfokus pada bidang pariwisata berkelanjutan dan berpusat di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini akan berfokus untuk melihat pengaruh *content marketing* Instagram @Travelxism terhadap tingkat kesadaran merek. Untuk mengukur *content marketing* peneliti akan menggunakan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami dan konsisten. Sedangkan pada kesadaran merek, indikator yang akan digunakan yaitu *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah survey dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada sampel sebanyak 101 responden. Berdasarkan hasil temuan, *content marketing* berpengaruh sebesar 63,3 % terhadap terhadap kesadaran merek dan sisanya tidak diketahui. Sedangkan pada tingkatan kesadaran merek, tahapan *recall* mendapatkan skor tertinggi. Sedangkan pada tahapan *recognition*, *purchase* dan *consumption* mengalami penurunan.

Kata Kunci: Pemasaran, *Content Marketing*, *Kesadaran Merek*, *Travelxism*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori.....	12
F. Kerangka Konsep.....	20
G. Hipotesis Penelitian.....	22
H. Definisi Operasional.....	22
I. Metodologi Penelitian	23
BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN.....	31
A. Profil Perusahaan	31
B. Akun Instagram Travelxism.....	33
BAB III PEMBAHASAN	37
A. Uji Temuan Penelitian.....	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas.....	39
3. Distribusi Frekuensi	40
4. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	66

5. Uji Lineritas.....	67
6. Regresi Linier Sederhana	68
B. Hasil Analisis	70
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Akun Instagram Travelxism	7
GAMBAR 2.1 Logo Travelxism.....	32
GAMBAR 2.2 Feeds Travelxism.....	34
GAMBAR 2.3 Story Travelxism.....	35
GAMBAR 2.4 Hilight Instagram Travelxism.....	35
GAMBAR 2.5 Reels Instagram Travelxism	36



DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Definisi Operasional	22
TABEL 1.2 Kekuatan Interval.....	29
TABEL 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X	38
TABEL 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y	39
TABEL 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	40
TABEL 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	40
TABEL 3.5 Distribusi Frekuensi Relevansi Pernyataan 1	41
TABEL 3.6 Distribusi Frekuensi Relevansi Pernyataan 2	42
TABEL 3.7 Distribusi Frekuensi Relevansi Pernyataan 3	43
TABEL 3.8 Distribusi Frekuensi Akurasi Pernyataan 1	44
TABEL 3.9 Distribusi Frekuensi Akurasi Pernyataan 2	45
TABEL 3.10 Distribusi Frekuensi Bernilai Pernyataan 1	46
TABEL 3.11 Distribusi Frekuensi Bernilai Pernyataan 2	47
TABEL 3.12 Distribusi Frekuensi Bernilai Pernyataan 3	48
TABEL 3.13 Distribusi Frekuensi Mudah dipahami 1	49
TABEL 3.14 Distribusi Frekuensi Mudah dipahami 2	50
TABEL 3.15 Distribusi Frekuensi Konsisten 1.....	51
TABEL 3.16 Distribusi Frekuensi Konsisten 2.....	52
TABEL 3.17 Distribusi Frekuensi Recall 1	53
TABEL 3.18 Distribusi Frekuensi Recall 2	54
TABEL 3.19 Distribusi Frekuensi Recall 3	55
TABEL 3.20 Distribusi Frekuensi Recall 4	56
TABEL 3.21 Distribusi Frekuensi Recognition 1	57
TABEL 3.22 Distribusi Frekuensi Recognition 2	58
TABEL 3.23 Distribusi Frekuensi Recognition 3	58
TABEL 3.24 Distribusi Frekuensi Recognition 4	59
TABEL 3.25 Distribusi Frekuensi <i>Purchase</i> 1	60
TABEL 3.26 Distribusi Frekuensi <i>Purchase</i> 2	61

TABEL 3.27 Distribusi Frekuensi <i>Purchase 3</i>	62
TABEL 3.28 Distribusi Frekuensi <i>Consumption 1</i>	63
TABEL 3.29 Distribusi Frekuensi <i>Consumption 2</i>	64
TABEL 3.30 Distribusi Frekuensi <i>Consumption 3</i>	65
TABEL 3.31 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	66
TABEL 3.32 Uji Lineritas	67
TABEL 3.33 Tabel Summary Uji Regresi Sederhana.....	68
TABEL 3.34 Tabel Annova Uji Regresi Sederhana	69
TABEL 3.35 Tabel Coeficient Uji Regresi Sederhana	69
TABEL 3.36 Tabel kekuatan Indikator dalam Variabel	72



DAFTAR BAGAN

BAGAN 1.1 Hubungan Antara Variabel.....	22
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PERTANYAAN KUESIONER.....	80
LAMPIRAN 2 GOOGLE FORM.....	85
LAMPIRAN 3 HASIL SEBARAN KUESIONER.....	90
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS.....	97
LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS.....	98
LAMPIRAN 6 DISTRIBUSI FREKUENSI.....	99
LAMPIRAN 7 UJI NORMALITAS.....	107
LAMPIRAN 8 UJI LINERITAS.....	107
LAMPIRAN 9 UJI REGRESI LINIER SEDERHANA.....	108

