



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN MINAT BELI
PENGIKUT INSTAGRAM @kedaisehat08**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Yang Rizdillah

04010520034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yang Rizdillah
NIM : 04010520034
Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Image dan Minat Beli Pengikut Instagram @kedaisehat08)”** benar-benar hasil pengerjaan kerja keras saya sendiri. Setiap elemen yang bukan merupakan kontribusi pribadi saya dalam skripsi ini telah diidentifikasi dengan tanda sitasi dan tercantum dalam daftar pustaka.

Jika nanti terbukti bahwa pernyataan saya non akurat dan terdapat pelanggaran terhadap integritas skripsi ini, saya siap menghadapi sanksi akademik, seperti pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari kepenuisan ini.

Surabaya, 27 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
Rp 15CALX08901454

Yang Rizdillah
NIM. 04010520034

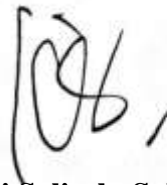
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Yang Rizdillah
NIM : 04010520034
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* terhadap
Brand Image dan Minat Beli Pengikut Instagram
@kedaisehat08.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 24 November 2023

Menyetujui Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S. Ip., M.Si.

197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND
IMAGE KEDAI SEHAT DAN MINAT BELI PENGIKUT
INSTAGRAM @kedaisehat08**

SKRIPSI

Disusun Oleh

Yang Rizdillah (04010520034)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 29 Desember 2023

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip.,
M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag.,
M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III

Dr. Hj. Lilik Hamidah S.Ag., M.S.
NIP. 197312171998032002

Penguji IV

Dr. Fikry/Zahria Emeraldien,
S.I.Kom., MA
NIP. 19890820122016

Surabaya, 29 Desember 2023
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Moch. Cholil Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197111071998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yang Rizdillah
NIM : 04010520034
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Illmu Komunikasi
E-mail address : yangrizdillah31@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul

"Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Image dan Minat Beli Pengikut Instagram @kedaischat08"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Februari 2024
Penulis

(YANG RIZDILLAH)

ABSTRAK

Yang Rizdillah, NIM 04010520034, 2023. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Pengikut Instagram @kedaisehat08.

Dua rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yakni: (1) Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* Kedai Sehat dan minat beli pengikut Instagram @kedaisehat08? (2) Seberapa jauh tingkat pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* Kedai Sehat dan minat beli pengikut Instagram @kedaisehat08?

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan dari 96 responden diketahui (r_{hitung}) 0,855 dan $0,779 > 0,201$ (r tabel) dengan sig. 5% maka Hipotesis kerja (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_o) ditolak. Adapun temuan penelitian ini yakni : (1) Terdapat sebuah pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* Kedai Sehat dengan korelasi sempurna (0,855), juga terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pengikut Instagram @kedaisehat08 dengan korelasi kuat (0,779), (2) Tingkat pengaruh *content marketing* terhadap variabel *brand image* Kedai Sehat yakni sebesar 73% dan Tingkat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pengikut Instagram @kedaisehat08 yakni sebesar 60%.

Kata Kunci : Pengaruh *content marketing*, *brand image*, Minat Beli, Kedai Sehat

ABSTRACT

Yang Rizdillah, NIM 04010520034, 2023. The Influence of *Content Marketing* on the *Brand Image* of Kedai Sehat and the Buying Interest of Instagram Followers @kedaisehat08.

Two problem formulations that will be studied in this research are : (1) Is there an influence of *content marketing* on the *brand image* Kedai Sehat and the buying interest of Instagram followers @kedaisehat08? (2) to what extent is the content marketing on the *brand image* Kedai Sehat and the buying interest of Instagram followers @kedaisehat08?

Researchers use a quantitative approach. The research results stated that from 96 respondents it was known that (r count) was 0.855 and $0.779 > 0.201$ (r table) with sig. 5% then the working hypothesis (H_a) is accepted and the null hypothesis (H_o) is rejected. The findings of this research are: (1) There is an influence of content marketing on the Instagram account @kedaisehat08 on the brand image of Kedai Sehat with a perfect correlation (0.855), there is also an influence of content marketing on the buying interest of Instagram followers @kedaisehat08 with a strong correlation (0.779), (2) The magnitude of the influence of *content marketing* @kedaisehat08 on the Kedai Sehat brand image variable is 73% and the magnitude of the influence of *content marketing* of the Instagram account @kedaisehat08 on buying interest of Instagram followers @kedaisehat08 is 60%.

Kata Kunci : Influence of *content marketing*, *brand image*, Buying Interest, Kedai Sehat

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

خلاصة

نعم ديلة، فارغة أربعة فارغة واحدة فارغة خمسة ومنتين وثلاثة وأربعة، ألفين واثنين وثلاثة تأثير التسويق بالمحتوى على حسابات الساترام في

ثمانية متاجر صحية فارغة على صورة العلامة التجارية للمحلات الصحية وشراء اهتمام المتابعين في ساترام ف ثمانية محلات صحية فارغة

هل هناك تأثير لتسويق المحتوى (1): صيغتان مشكلتان سيتم دراستهما في هذا البحث وهما" على حساب المتجر الإلكتروني في المتجر الرسمي الفارغ ثمانية على صورة العلامة التجارية متابعي المتجر الإلكتروني في المتجر "المتجر الرسمي والاهتمام الشراني للمتجر الإلكتروني ما مدى تأثير محتوى التسويق على حساب الجرام على صورة (2)الرسمي ثمانية فارغة؟ العلامة التجارية للمتجر بشكل شرعي ثمانية؟ وهل أنت مهتم بشراء ثمانية متابعين شرعيين؟

هل هناك تأثير لتسويق (الأولى): صيغتان مشكلتان سيتم دراستهما في هذا البحث وهما" المحتوى على حساب المتجر الإلكتروني في المتجر الرسمي الفارغ الثامن على صورة العلامة التجارية للمتجر الرسمي والاهتمام الشراني للمتابعين من المتجر الإلكتروني في المتجر الرسمي ما مدى تأثير تسويق المحتوى على حسابات جرام على صورة العلامة (ثمانية فارغة؟ ثانياً التجارية لمتجر الفارغة الثمانية الرسمي؟ وهل أنت مهتم بشراء ثمانية متابعين شرعيين؟

وذكرت نتائج البحث أنه تم العثور على تسعة من المجيبين الستة. يستخدم الباحثون نهجا كميًا فارغة، واثنين فارغة وواحد مع >فارغة، وثمانية خمسة خمسة وفارغة، وسبعة سبعة تسعة قيمة معامل الارتباط .خمس بالمانا ثم يتم قبول فرضية العمل ورفض الفرضية الصفرية .علامة فارغة، ثمانية خمسة خمسة وفارغة، سبعة تسعة تسعة، يمكن القول أن هناك علاقة قوية بين على حساب المتجر القانوني فارغ، ثمانية؟ على متغير "تأثير تسويق المحتوى"المتغيرات صورة العلامة التجارية للمتجر الشرعي ثمانية فارغة والفائدة الشرانية لمتابعي غرام للمتجر =أو فارغ، ثمانية خمسة خمسة اثنان =ص أو اثنان =القانوني فارغة ثمانية؟ مع التحديد اثنان أو فارغ، =قيمة الارتباط المتغير واثنين (سبعة ثلاثة بالمانا)فارغ، سبعة ثلاثة واحد فارغ (ستون بالمانا)فارغ، ستة فارغ ستة ثمانية =سبعة سبعة تسعة اثنان

هل هناك تأثير للتسويق بالمحتوى على ثمانية حسابات متجر جرام :ومن نتائج هذا البحث ما يلي فارغة؟ على صورة العلامة التجارية للمتجر كونه فارغاً من الناحية القانونية ثمانية؟ والاهتمام مستوى تأثير تسويق المحتوى (اثنان)بشراء متابعين انستقرام للمتجر الرسمي فارغ ثمانية؟، على حساب غرام للمتجر الشرعي فارغ ثمانية؟ على متغير صورة العلامة التجارية للمتجر صالح، ثمانية يساوي سبعة، ثلاثة بالمانا ومستوى تأثير تسويق المحتوى على حساب جرام المتجر صالح، هل ثمانية؟ وهي ستة في المئة فارغة

تأثير تسويق المحتوى، صورة العلامة التجارية، الاهتمام بالشراء، كيداي :الكلمات المفتاحية سيهات

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Secara Akademis.....	11
2. Secara Praktis.....	12
E. Definisi Operasional	12
1. Content Marketing @kedaisehat08.....	12
2. Brand Image.....	14
3. Minat Beli Pengikut.....	15
4. Pengikut Instagram	18
F. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II: KAJIAN TEORITIK.....	21

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	21
B. Kerangka Teoritik.....	25
1. Content Marketing	26
2. Brand Image.....	36
3. Minat Beli	44
4. Pengikut Instagram	54
5. Teori S-O-R.....	55
6. Kerangka Pikir Penelitian	58
7. Perspektif Islam.....	60
a. Content Marketing dalam Perspektif Islam.....	60
b. Brand Image dalam Perspektif Islam	63
c. Minat Beli Menurut Perspektif Islam.....	64
C. Paradigma Penelitian.....	68
D. Hipotesis.....	70
BAB III : METODE PENELITIAN	72
A. Metode Penelitian.....	72
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	72
B. Objek Penelitian	73
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	74
1. Populasi.....	74
2. Sampel dan Teknik Sampling	74
1. Variabel	76
E. Tahap-Tahap Penelitian.....	81
1. Menetapkan Topik yang Menarik.....	81

2. Melakukan Pra-Survey dan Penelitian Terdahulu	82
3. Merumuskan Pernyataan Masalah	82
4. Merumuskan Hipotesis	82
5. Menentukan Pendekatan	82
6. Menentukan Variabel dan Sumber Data	83
7. Menyusun Instrumen atau Mengumpulkan Data	83
8. Analisis Data	83
9. Menarik Kesimpulan	83
F. Teknik Pengumpulan Data	83
1. Angket (Kuesioner)	83
2. Observasi	84
3. Dokumentasi	84
G. Teknik Reabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	86
1. Teknik reliabilitas Instrumen Penelitian	86
2. Teknik Validitas Instrumen Penelitian	87
H. Teknik Analisis Data	88
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	91
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	91
1. Karakteristik Responden	93
B. Penyajian Data	101
1. Uji Validitas	101
2. Uji reliabilitas	104
C. Pengujian Hipotesis	105
1. Uji Normalitas	106

2. Uji Linearitas.....	108
3. Uji Pearson Product Moment.....	133
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
1. Perspektif Teori.....	113
2. Perspektif Keislaman	119
BAB V: PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran dan Rekomendasi	126
1. Bagi Kedai Sehat.....	126
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	127
C. Keterbatasan Penelitian	128
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN.....	131

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

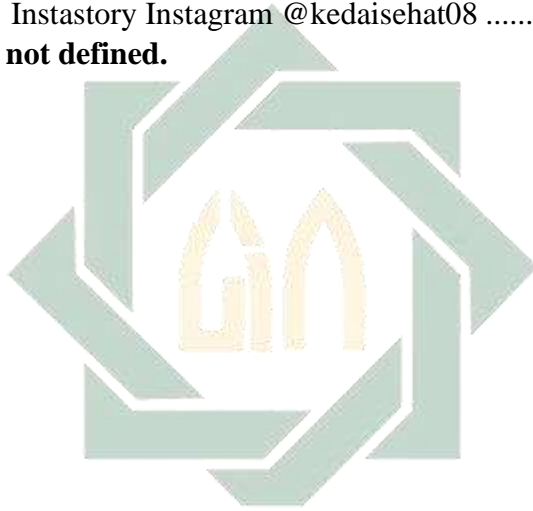
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produksi Produk Kedai Sehat.....	4
Tabel 3.1 Indikator Variabel	76
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	85
Tabel 4.1 Tabel data jenis kelamis responden	95
Tabel 4.2 Tabel data usia responden	95
Tabel 4.3 Tabel data pekerjaan responden.....	97
Tabel 4.4 Tabel data penghasilan responden	98
Tabel 4.5 Tabel data domisili responden	99
Tabel 4.6 Tabel data tahun follow responden	100
Tabel 4.7	
Hasil Uji Validitas Variabael <i>Content Marketing</i> (X).....	102
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y1) ...	103
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y2).....	103
Tabel 4.10 Nilai Reliabilitas Berdasarkan Cronbach Alpha .	104
Tabel 4.11 Hasil realibilitas	105
Tabel 4.41 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	106
Tabel 4.42 Uji Linearitas	109
Tabel 4.43 Pedoman Nilai Pearson Correlation.....	110
Tabel 4.44 Uji Pearson Product Moment.....	111

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instastory Instagram @kedaihehat08 **Error!**
Bookmark not defined.

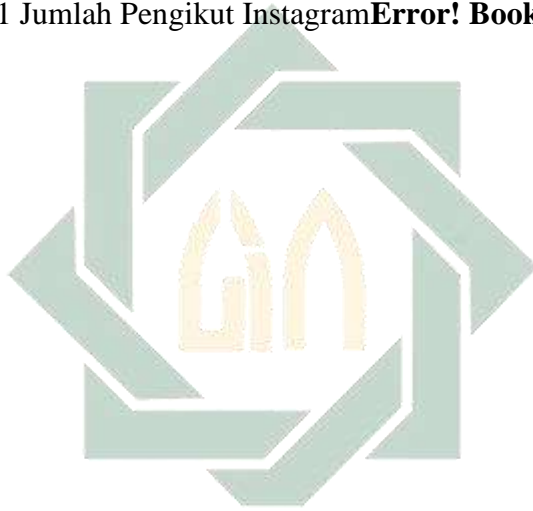


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

DAFTAR GRAFIK

Diagram 4.1 Jumlah Pengikut Instagram **Error! Bookmark not defined.**



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

DAFTAR PUSTAKA

- A. Soeharto (2002) “*Teori Komunikasi 2*”, (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP)
- Ahmad Tanzeh(2011), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta:Teras.
- CFCC.(2020) “6 Manfaat Membuat Konten Visual Untuk Bisnis” (<https://teknoia.com/manfaat-membuat-konten-visual-untuk-bisnis-7462b57162f3>)
dibublish pada 25 Febuari.
- Danang Sunyoto (2021), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Caps)
- Elvinaro Ardianto (2004), *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekataman Media)
- [EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru, diakses 10 September ,
<https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>.
- Eja (2023). Owner Kedai Sehat. Wawancara tanggal 21 November pukul 19.00
- Effendy, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*.
- Fery Andriawan (2022), “Tempat Iklan Paling Efektif, Lewat Televisi atau Media Sosial?” (<https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/tempat-iklan-paling-efektif/>) , diakses pada tanggal 13 Januari pukul 21.00
- Husein Umar (2013), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta:Rajawali.

- Henry Assael (2001), *“Consumer Behavior”*. Edisi Keenam. New York:Thomas Learning.
- Instastory @kedaisehat (2023). Mini Riset tanggal 22 September
- Imam Ghozali(2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan proqram SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jakarta.
- Imam Ghozali(2011), *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.)
- Jamine, S.(2018) *“Pengaruh Konten Instagram @senemu.coffee Terhadap Minat Beli Pengikut di Kafe Senemu”*. Skripsi.Universitas Hasanuddin Bandung.
- Khairina F. Hidayati (2023). *“Memahami Konten Visual, Kunci Penting Pikat / Pembaca Audiens”* (<https://glints.com/id/lowongan/visual-content-konten-visual/>) Diperbarui 15 Febuari.
- Muhamammad Amir Adam dan Nazish Hussain (2017). *“Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior”*. British Journal of Marketing Studies, Vol. 5 No. 3.
- Nur Fajar Ansari (2022), *“Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli di CV.Tapada Berkah Bersama”*, Jurnal Unifa, 1(1).
- Nia Adenia (2018), *“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Seacara Offline pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu)”*.Skripsi.IAIN Bengkulu.

- Prajarini (2019), *“Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kopi di Kabupaten Sleman”*, Jurnal Andharupa, 3(2).
- “Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023,” diakses 10 September 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>.
- Philip Kotler (2003), *“Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia)
- Puput Purwanti (2021), *“Teori Stimulus Respon Dalam Komunikasi Massa Yang Efektif. 1 (https://pakarkomunikasi.com/teori-stimulus-respon-dalam-komunikasi-massa)*. Diakses pada Oktober.
- Rizka Fatimah (2018). *“Pengaruh Content Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di PS. Store Medan”*. Tesis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rizwan Raheem Ahmeed, dkk (2015). *“Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior”*. (Pakistan)
- Rock Content Writer (2021). *“Brand Messaging: How To Create an Intentional and Strategic Communication for Your Brand”* (<https://rockcontent.com/blog/brand-messaging-guide/>)dipublish pada 25 Februari.
- Rabeca Riserbato (2020) *“How to Craft Brand Messaging Your Target Audience Will Love”* (<https://blog.huspot.com/marketing/brand-communication-strategy>) dipublish pada 28 September.

- Rachmat Kriyantono (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Ratina Handayani, Roy F. Runtuwene, and Sofia A.P. Sambul (2018), “*Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata Di Indonesia*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supradi (1993), Laporan Penelitian : “*Populasi dan Sampel Penelitian*”, UNISIA No. 17 Tahun XIII Triwulan VI,
- Snap Agency (2023). “*Why Your Brand Message Is The Most Important Aspect of Your Business*” (<https://www.snapagency.com/brand-message-important-aspect-business/>) dipublish pada 12 Maret
- S. Nasution (1996). *Metode Research*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono (2017). *Statiska Untuk Penelitian*. Cv Alfabeta. Bandung.