

**PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM  
TERHADAP BRAND IMAGE DISNEY+ HOTSTAR  
PADA FOLLOWERS @disneyplushotstarid  
DI ERA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**QAYYUM DEYATARI PANGESTU**

**NPM : 17043010096**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2022**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP  
*BRAND IMAGE* DISNEY+ HOTSTAR PADA FOLLOWERS  
@DISNEYPLUSHOTSTARID DI ERA PANDEMI COVID-19**

**Disusun oleh:**

**QAYYUM DEYATARI PANGESTU**

**NPM : 17043010096**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



**IR. DIDIEK TRANGGONO, M.SI.**

**NIP. 19581225 199001 1001**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



**DR. DRS. E. SUDHUT SUKARNO, M.S, CHRA**

**NIP. 19590701 198703 1001**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP  
*BRAND IMAGE* DISNEY+ HOTSTAR PADA *FOLLOWERS*  
@disneyplushotstarid DI ERA PANDEMI COVID-19**

Oleh :

**Oavyum Devatari Pangestu**  
NPM 17043010096

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 05 Januari 2022

**TIM PENGUJI**

**PEMBIMBING**



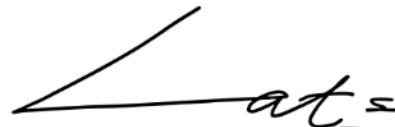
**Ir. Didiek Tranggono, M.Si.**  
NIP. 19581225 199001 1001

1. Ketua



**Ir. Didiek Tranggono, M.Si.**  
NIP. 19581225 199001 1001

2. Sekretaris



**Dr. Catur Suratnoaji, MSi**  
NIP. 196804182021211006

3. Anggota



**Dr. Zainal Abidin Achmad, S.Sos., M.Si., M.Ed.**  
NPT. 3 7305 99 0170 1

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



**Dr. Drs. E.C. Sendut Sukarno, M.S, Chra**  
NIP. 19590701 198703 1001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan nikmat, sehat serta kelancaran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap *Brand Image* Disney+ Hotstar Pada Followers @disneyplushotstarid Di Era Pandemi COVID-19”**. Tanpa pertolongan-Nya tentunya penulis tidak akan sanggup untuk menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si. selaku Kaprogdi S1 Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Didiek Tranggono, M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang telah sabar dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan saya dalam pembuatan skripsi.
4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah menyalurkan ilmu serta pengalamannya sebagai pembelajaran dan bekal hidup yang sangat berharga

5. Almarhum Papa dan Ibu saya yang telah memberi saya support dan selalu mengingatkan saya untuk tetap semangat dalam proses mengerjakan skripsi. Semoga Papa bahagia disana.
6. Kakak dan Adik saya, Mas Diki dan Dek Andra yang sudah membantu memberikan semangat dan menghibur saya dikala jenuh mengerjakan skripsi di rumah.
7. Terima kasih kepada sahabat saya Naurah yang telah menemani dan membantu saya di kala susah dan senang saat mengerjakan skripsi ini
8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan selama berkuliah, Diana, Aisyah, Nursha, Isna yang telah menemani dan berjuang bersama selama melakukan tugas kuliah

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Surabaya, Januari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1. Manfaat Teoretis .....	13
1.4.2. Manfaat Praktis .....	13
1.4.3. Manfat Sosial .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Landasan Teori .....	17

2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2. Pemasaran Digital .....	19
2.2.3. Konsep <i>Content Marketing</i> .....	21
2.2.3.1. Pengertian <i>Content</i> .....	21
2.2.3.2. Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	22
2.2.3.3. Dimensi <i>Content Marketing</i> .....	24
2.2.4. Teori <i>New Media</i> .....	27
2.2.5. Konsep Media Sosial Instagram .....	28
2.2.5.1. Media Sosial .....	28
2.2.5.2. Instagram .....	30
2.2.5.3. Instagram Sebagai Media Pemasaran.....	33
2.2.6. Konsep <i>Brand Image</i> .....	34
2.2.6.1. Pengertian <i>Brand</i> .....	34
2.2.6.2. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	36
2.2.6.3. Dimensi <i>Brand Image</i> .....	37
2.2.7. Teori S-O-R .....	39
2.3 Kerangka Berpikir .....	41
2.4 Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Metode dan Jenis Penelitian .....	44
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	45
3.2.1. Definisi Operasional .....	45
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	48
3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....	48

3.3.1. Uji Validitas .....	48
3.3.2. Uji Reliabilitas .....	49
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	50
3.4.1. Populasi.....	50
3.4.2. Sampel .....	50
3.4.3. Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5.1. Angket.....	52
3.6. Analisa Data .....	53
3.6.1. Uji Korelasi .....	53
3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
3.6.3. Uji t .....	55
3.6.4. Uji F.....	57
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.1.1. Disney+ Hotstar Indonesia.....	59
4.1.2. Instagram @disneyplushotstarid.....	60
4.2. Penyajian dan Analisis Data .....	61
4.2.1. Identitas Responden.....	61
4.2.1.1. Usia Responden .....	61
4.2.1.2. Jenis Kelamin Responden .....	63
4.2.1.3. Pekerjaan Responden.....	63
4.2.1.4. Domisili Responden.....	65
4.2.1.5. Responden Berdasarkan Berlangganan Layanan Disney+ Hotstar.....	66



4.2.1.6. Responden yang Mengikuti @disneyplushotstarid .....	67
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	72
4.2.3.1. Uji Validitas .....	72
4.2.3.2. Uji Reliabilitas .....	74
4.2.4. Analisis Data.....	76
4.2.4.1. Uji Korelasi .....	76
4.2.4.2. Analisis Regresi Berganda .....	78
4.2.5. Uji Hipotesis .....	81
4.2.5.1. Uji t (Uji Parsial) .....	81
4.2.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	83
4.2.5.3. Koefisien Determinasi .....	84
4.3. Pembahasan .....	85
4.3.1. <i>Content Marketing</i> Akun Instagram @disneyplushotstarid .....	87
4.3.1.1. <i>Reader Cognition</i> (X <sub>1</sub> ).....	87
4.3.1.2. <i>Sharing Motivation</i> (X <sub>2</sub> ).....	89
4.3.1.3. <i>Persuasion</i> (X <sub>3</sub> ) .....	90
4.3.1.4. <i>Decision Making</i> (X <sub>4</sub> ).....	92
4.3.1.5. <i>Life Factors</i> (X <sub>5</sub> ).....	93
4.3.2. <i>Brand Image</i> Disney+ Hotstar Pada <i>followers</i> Akun Instagram @disneyplushotstarid.....	95
4.3.3. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> Disney+ Hotstar di Masa Pandemi COVID-19 .....	97
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
5.1. Kesimpulan .....	101

5.2. Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Content Marketing .....	46
Tabel 3. 2. Definisi Operasional <i>Brand Image</i> .....	47
Tabel 3. 3. Intepretasi Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 4.1. Tabulasi Kelompok Usia Responden.....	62
Tabel 4.2. Tabulasi Jenis Kelamin Responden .....	63
Tabel 4. 3. Tabulasi Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 4. 4. Domisili Responden.....	65
Tabel 4. 5. Responden Berdasarkan Berlangganan Layanan Disney+ Hotastar...	67
Tabel 4. 6. Responden Mengikuti Instagram @disneyplushotstarid .....	67
Tabel 4. 7. Tabulasi Kelas Interval .....	68
Tabel 4. 8. Tabulasi Kelas Interval Variabel.....	69
Tabel 4. 9. Uji Validitas Instrumen.....	72
Tabel 4. 10. Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4. 11. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	76
Tabel 4. 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	78
Tabel 4. 13. Hasil Uji T atau Uji Parsial.....	81

Tabel 4. 14. Hasil Uji Simultan F .....	83
Tabel 4. 15. Hasil Koefisien Determinasi .....	84

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2. Peringkat pengguna media sosia terbanyak di Indonesia.....	10
Gambar 1. 3. Contoh Konten Interaktif di Instagram Disney+ Hotstar .....	11
Gambar 2. 1. Bagan teori S-O-R.....	39
Gambar 2. 2. Kerangka berpikir penelitian.....	42
Gambar 3. 1. Jumlah <i>followers</i> Instagram @disneyplushotstarid.....	50

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Angket Penelitian .....	108
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	115
Lampiran 3. Uji Validasi.....	136
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	141
Lampiran 5. Uji Korelasi.....	141
Lampiran 6. Analisis Regresi Berganda .....	142
Lampiran 7. Uji F Simultan .....	142
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi .....	142
Lampiran 9. R & T Tabel.....	143
Lampiran 10. F Tabel.....	145

## ABSTRAK

Di era digital saat ini, pemanfaatan media digital perlu dilakukan untuk memasarkan barang atau jasa suatu perusahaan, terlebih pada masa pandemi COVID-19. Penggunaan content marketing untuk mempromosikan suatu bisnis menjadi banyak dilakukan selama pandemi. Salah satu bisnis yang memanfaatkan content marketing adalah layanan hiburan streaming video on-demand Disney+ Hotstar melalui akun Instagram @disneyplushotstarid. Untuk dapat bersaing dengan layanan serupa, Disney+ Hotstar harus mempertimbangkan brand image yang dibangunnya melalui content marketing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh dari content marketing di Instagram dalam membangun brand image Disney+ Hotstar selama pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan variabel X merupakan 5 dimensi dari content marketing dan variabel Y adalah brand image. Hasil yang didapat adalah variabel-variabel content marketing memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel brand image. Namun, variabel persuasion memiliki pengaruh negatif terhadap variabel brand image (Y).

**Kata kunci:** content marketing, brand image, instagram.

## ABSTRACT

*In the current digital era, the use of digital media needs to be done to market a company's goods or services, especially during the COVID-19 pandemic. The use of content marketing to promote a business is becoming more common during the pandemic. One business that utilizes content marketing is Disney+ Hotstar's on-demand video streaming entertainment service through the @disneyplushotstarid Instagram account. To be able to compete with similar services, Disney+ Hotstar must consider the brand image it builds through content marketing. The purpose of this study was to determine the influence of content marketing on Instagram in building the Disney+ Hotstar brand image during the COVID-19 pandemic. The method used is descriptive quantitative method. The analysis uses multiple linear regression with the X variable being the 5 dimensions of content marketing and the Y variable being the brand image. The results obtained are the content marketing variables have a simultaneous or partial influence on the brand image variable. However, the persuasion variable has a negative effect on the brand image variable (Y).*

*Keywords: content marketing, brand image, instagram.*