

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN TERHADAP INTERAKSI  
KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE PT INDOFOOD  
(Studi Pada Konsumen Indomie di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**WAHYU ARROFIQ**

**NPM. 20042010151**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA**

**2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KONTEN PEMASARAN TERHADAP INTERAKSI  
KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE PT INDOFOOD

(Studi Pada Konsumen Indomie di Surabaya)

Disusun Oleh :

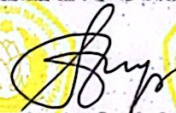
WAHYU ARROFIO

NPM. 20042010151

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


  
Dra. Sonia Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI


1. Ketua

  
Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si  
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

  
R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si  
NIP. 197206132021211003

3. Anggota

  
Dra. Sonia Andarini, M.Si  
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN TERHADAP INTERAKSI  
KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE PT INDOFOOD**

**(Studi Pada Konsumen Indomie di Surabaya)**


**Disusun Oleh:**

**WAHYU ARROFIO**

**NPM. 20042010151**


**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Lisan**

**PEMBIMBING**

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
**NIP. 196503261993092001**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Arrofiq

NIM 20042010151

Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN PEMASARAN  
TERHADAP INTERAKSI KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE PT  
INDOFOOD

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 1 Juli 2024

Yang Menyataka



**Wahyu Arrofiq**  
NPM. 20042010151

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan berkah Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT dengan segala petunjuk dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Interaksi Konsumen Pada Produk Indomie PT Indofood di Surabaya”. Laporan proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Strata-1 program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang bersedia meluangkan waktu dan memberi banyak pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan proposal. Penulis juga menerima banyak masukan dan bantuan moril, spiritual, dan materil dari berbagai pihak oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membekali ilmu dan jasa.

4. Orang Tua, keluarga, saudara, dan sahabat yang selalu mendoakan, memberikan support terbaik dan juga semangat pada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Teman-teman sesama bimbingan proposal yang sudah saling membantu dan mendukung selama penulisan proposal.
6. Teman-teman Administrasi Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang saling memberikan dukungan satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini terdapat banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan proposal ini. Penulis berharap semoga proposal ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi serta bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Peneliti Terdahulu.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Landasan Teori.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1. Pemasaran.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.2. Konsep Pemasaran.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.3. Pemasaran Digital .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.4. Konten Pemasaran .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.5. Interaksi Konsumen.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3. Kerangka Berpikir .....</b>	<b>34</b>
<b>2.4. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>

3.1.	Jenis Penelitian .....	37
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
3.2.1.	Definisi Operasional.....	37
3.2.2.	Pengukuran Variabel.....	39
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	40
3.3.1	Populasi .....	40
3.3.2	Sampel .....	40
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	42
3.4.	Teknik Pengambilan Data .....	43
3.4.1	Jenis Data .....	43
3.4.2	Sumber Data .....	43
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.	Analisis Data .....	44
3.5.1.	Uji Validitas .....	44
3.5.2.	Uji Reliabilitas .....	46
3.5.3.	Asumsi Klasik .....	47
3.5.4.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49
3.5.5.	Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	51
3.5.6.	Uji Hipotesis.....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>54</b>
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.1.1.	Gambaran Umum Imdomie .....	54
4.1.2.	Logo Perusahaan.....	55
4.1.3.	Visi dan Misi .....	57
4.1.4.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	58
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	59



4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	59
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden .....	61
4.2.3. Analisis Penguji Hipotesis .....	63
4.2.4. Asumsi Klasik .....	66
4.2.5. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	71
4.2.6. Analisis Koefisien Determinasi .....	72
4.2.7. Uji Hipotesis.....	74
4.3. Pembahasan .....	77
4.3.1. Konten Pemasaran .....	77
4.3.2. Interaksi Konsumen.....	78
4.3.3. Pengaruh Konten masaran Terhadap Interaksi Konsumen Produk Indomie di Surabaya.....	78
4.4. Kendala Penelitian .....	80
4.5. Matriks Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1. Kesimpulan .....	84
5.2. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1: Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022 .....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1. 2: 5 Merek Mi Instan Paling Populer di Indonesia .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 2. 1: Kerangka Berpikir .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 3. 1: Ilustrasi Garis Regresi Linier.....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 3. 2: Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Parsial .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4. 1: Logo Indomie .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 4. 2 : Struktur Organisasi PT Indofood.....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4. 3 : Driagam Pancar Kenormalan Residu .....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4. 4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4. 5 : Kurva Uji T (Variabel Konten Pemasaran).....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1: Skala Likert .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 4. 1 : Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4. 2 : Karakteristik Usia Responden.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4. 3 : Karakteristik Domisili Responden .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4. 4 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Konten Pemasaran (X) .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4. 5 :Distribusi Frekuensi Item Variabel Interaksi Konsumen.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4. 6 : Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4. 7 : Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4. 8 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 9 : Hasil Uji Multikolinieritas.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 10 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4. 11 : Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4. 12 : Hasil Uji t (Parsial) .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4. 13 : Matriks Hasil Penelitian.....</b>	<b>80</b>

## ABSTRAK

**Wahyu Arrofiq, 20042010151, Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Interaksi Konsumen Pada Produk Indomie PT Indofood (Studi Pada Konsumen Indomie di Surabaya). Pembimbing Dra. Sonja Andarini, M.Si.**

Pada masa sekarang, perkembangan internet sangat pesat mengakibatkan semua kalangan ketergantungan dengan internet. Hal ini sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis yang memaksa melakukan perubahan pemasaran melalui internet. Internet memberikan platform yang luas dan terbuka bagi pelaku periklanan untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih tersegmentasi. Dalam pembuatan iklan, diharapkan bisa menarik dan tidak monoton. Pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif dalam mengikuti perkembangan jaman. Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam mencapai target yang terukur dan bersifat interaktif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap interaksi konsumen pada produk Indomie PT Indofood di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Indomie di Surabaya. Data tersebut diperoleh dari kuisisioner yang diisi secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data diambil melalui kuisisioner, buku, website dan literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel konten pemasaran terhadap interaksi konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap interaksi konsumen.

**Kata kunci : Internet, Iklan, Pemasaran Digital, Konten Pemasaran, Interaksi Konsumen**

## **ABSTRACT**

***Wahyu Arrofiq, 20042010151, The Influence Of Content Marketing On Consumer Interaction On PT Indofood's Indomie Products (Study On Consumers Indomie in Surabaya). Supervisor Dra. Sonja Andarini, M.Si.***

*Nowadays, the development of internet is very rapid resulting in all people becoming dependent on internet. It has a great influence on business development that forces marketing changes via internet. Internet provides a broad and open platform for advertisers to reach a larger and more segmented audience. In making advertisements, it is expected to be interesting and not monotonous. Digital marketing is an innovative way to keep up with the times. It has advantage of achieving measurable and interactive targets. The purpose of this study is to determine the influence of content marketing on consumer interaction on PT Indofood's Indomie products in Surabaya. This type of research uses quantitative research. Population of this study is consumers who have bought and consumed Indomie in Surabaya. The data was obtained from questionnaires filled out online. Sampling using purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data sources were taken through questionnaires, books, websites and literature. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using Google Forms. The data analysis technique used analysis regression simple linear to determine the influence of content marketing on consumer interaction Results of this study show that content marketing has an effect on consumer interaction.*

***Keywords : Internet, Advertisements, Digital Marketing, Content Marketing, Consumer Interaction***