

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI* DAN *CONTENT*  
*MARKETING INSTAGRAM TRAFFIC BUN* TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh :

**Muhammad Fikry**

**18.96.0882**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI* DAN *CONTENT MARKETING INSTAGRAM TRAFFIC BUN* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh


**Muhammad Fikry**

**18.96.0882**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 06 Februari 2023

Dosen Pembimbing,



**Riski Damastuti, S.Sos., M.A.**

**NIK. 190302475**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING FADIL JAIDI* DAN *CONTENT MARKETING INSTAGRAM TRAFFIC BUN* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Muhammad Fikry**

**18.96.0882**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 27 Februari 2023

**Susunan Dewan Penguji**

Nama Penguji Tanda Tangan

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIK. 190302486

Kartika Sari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302444



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan u  
ntuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional  
Tanggal 27 Februari 2023

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302125

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 03 Maret 2023



Muhammad Fikry  
18.96.0882

## MOTTO

✚ “ Demi masa, Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian kecuali orang-orang yang beriman dan beramal shaleh dan saling berpesan dengan kebenaran dan saling berpesan dengan kebenaran dan saling berpesan dengan kesabaran”.

( Al-Asr '1-3 )

Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkukuh kemauan serta memperhalus perasaan - *Tan Malaka*

Pendidikan Mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis.

- *Aristoteles*

Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran - *Albert Einstein*

## PERSEMBAHAN



Segala sesuatu yang aku kerjakan ini sesungguhnya kupersembahkan kepadaMU “Yaa Rabbul ‘alamin”.

Alhamdulillah, atas berkat rahmat dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan apa adanya yang jauh dari kata sempurna.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada :

Almamater Tercinta Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

Kedua Orang Tua Tersayang Ayah ku “Etrizal” dan Ibu ku “Alfira Mairoza”  
Beserta Adik-Adikku Tercinta Annisya Fitria, Tiara Amera, Dan Nayla Nadhifa

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi  
Khususnya Angkatan 2018  
Universitas Amikom Yogyakarta

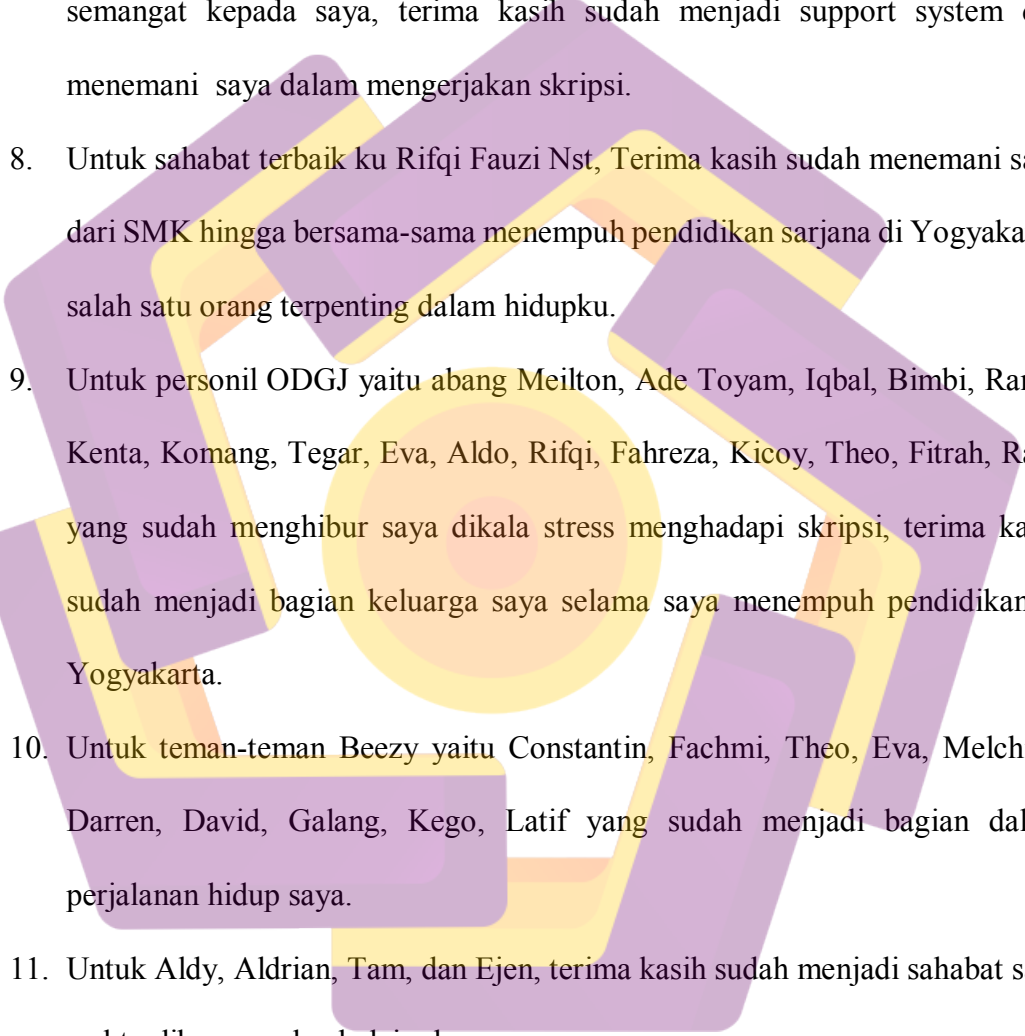
Tiada kalimat yang dapat diungkapkan selain rasa terimakasih serta syukurku atas nikmat Allah SWT. Terimakasih atas semua cinta, doa dan dukungan yang selalu kalian berikan kepadaku.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi
5. Kedua orang tua ku tercinta Ayah ku Etrizal dan Ibu ku Alfira Mairoza yang selalu mendukung saya tanpa henti, yang bekerja mati-matian demi anaknya ini bisa menempuh Pendidikan sarjana nya hingga selesai. Terima kasih sudah sabar menunggu anak mu ini untuk menyelesaikan Pendidikan nya, tiada kata yang bisa di ucapkan selain terima kasih, dan tidak akan mungkin ada suatu peran dari anak yang bisa membalas jasa-jasa kedua orang tua, sampai saat ini saya hanya bisa mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua ku tercinta.

- 
6. Untuk adik-adikku Annisya Fitria, Tiara Amara, dan Nayla Nadhifa terima kasih sudah mendukung dari awal sampai akhir, terima kasih kalian sudah menjadi adik versi terbaik di keluarga.
  7. Untuk teman terdekat saya Elyanisa yang sudah memberikan dukungan serta semangat kepada saya, terima kasih sudah menjadi support system dan menemani saya dalam mengerjakan skripsi.
  8. Untuk sahabat terbaik ku Rifqi Fauzi Nst, Terima kasih sudah menemani saya dari SMK hingga bersama-sama menempuh pendidikan sarjana di Yogyakarta, salah satu orang terpenting dalam hidupku.
  9. Untuk personil ODGJ yaitu abang Meilton, Ade Toyam, Iqbal, Bimbi, Rama, Kenta, Komang, Tegar, Eva, Aldo, Rifqi, Fahreza, Kicoy, Theo, Fitrah, Raka yang sudah menghibur saya dikala stress menghadapi skripsi, terima kasih sudah menjadi bagian keluarga saya selama saya menempuh pendidikan di Yogyakarta.
  10. Untuk teman-teman Beezy yaitu Constantin, Fachmi, Theo, Eva, Melchior, Darren, David, Galang, Kego, Latif yang sudah menjadi bagian dalam perjalanan hidup saya.
  11. Untuk Aldy, Aldrian, Tam, dan Ejen, terima kasih sudah menjadi sahabat saya waktu dikampus dan belajar bersama.
  12. Terima kasih kepada Ilmu Komunikasi 07 teman seperjuangan, terima kasih sudah ikut serta dalam Pendidikan saya belajar bareng, dan semoga bisa lulus semuanya untuk Ilmu Komunikasi 07.



13. Semua pihak atau kawan-kawan, saudara/i yang tidak dapat disebut satu persatu dalam menyelesaikan studi ini.

Terhadap semuanya penulis sangat mengucapkan maaf dan terimakasih sedalam-dalamnya yang tiada kiranya penulis dapat membalasnya, kekuatan do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amiiinnn Allahummaa Aaamiiinnn.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Yogyakarta, 03 Maret 2023



Muhammad Fikry  
18.96.0882

## DAFTAR ISI

Contents	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Bab .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. <i>Personal Branding</i> .....	11
2.1.2. <i>Content Marketing</i> .....	12
2.1.3. Minat Beli Konsumen .....	16
2.2. Penelitian Terdahulu .....	17
2.3. Kerangka Pemikiran .....	30
2.4. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	34
3.2. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian .....	35
3.3. Populasi dan Sampel .....	36

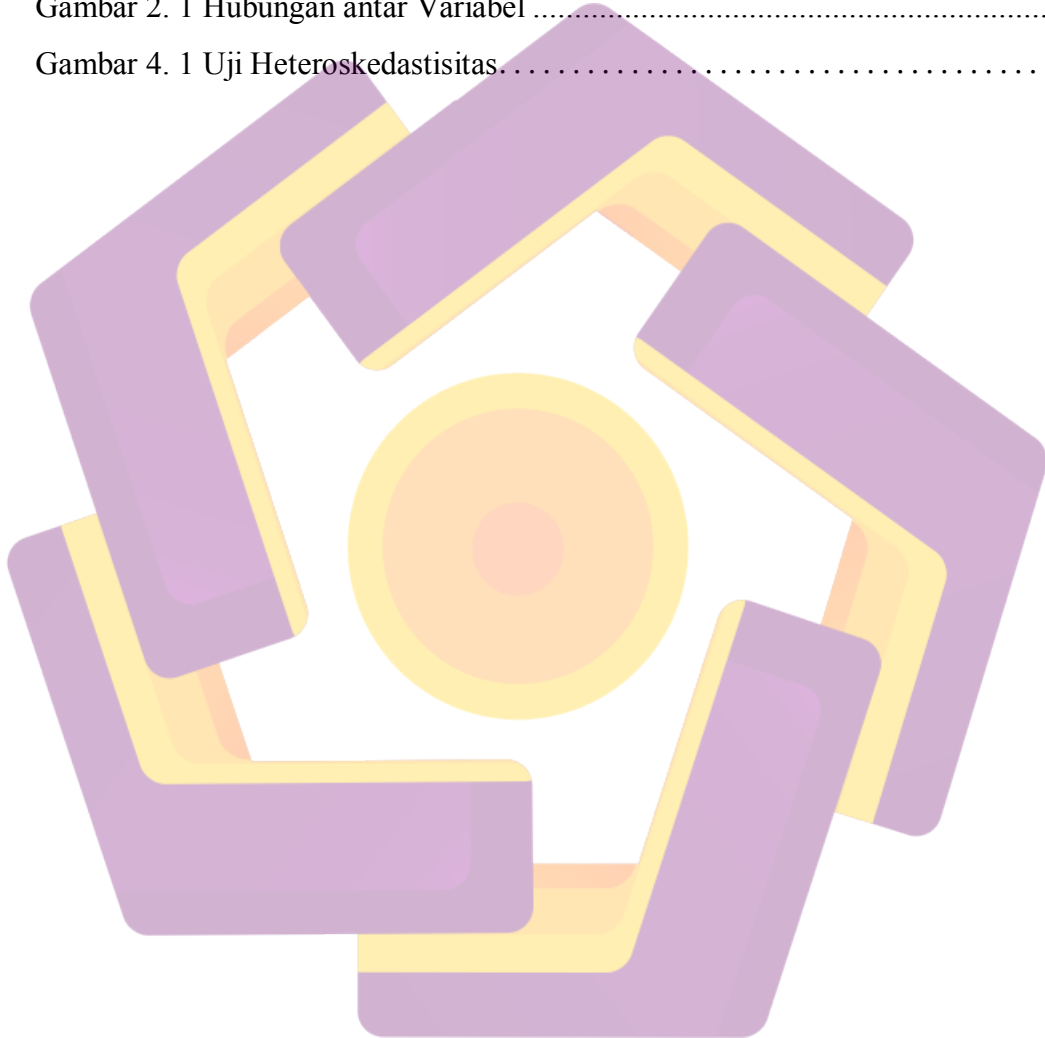
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5.	Validitas dan Reliabilitas Data.....	39
3.6.	Teknik Analisis Data .....	40
3.6.1.	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.3.	Pengujian Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	44
4.1.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
4.1.2.	Karakteristik Responden .....	48
4.1.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	50
4.1.4.	Analisis Deskriptif .....	54
4.1.5.	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	59
4.2.	Pembahasan .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>69</b>
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar 12 Artis dan Selebgram dengan followers terbanyak di Indonesia. ....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu. ....	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional. ....	35
Tabel 3. 2 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5%, dan 10%. ....	37
Tabel 4. 1 Uji Validitas <i>Personal Branding</i> . ....	44
Tabel 4. 2 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> . ....	45
Tabel 4. 3 Uji Validitas Minat Beli. ....	46
Tabel 4. 4 Reliabilitas. ....	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin. ....	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Usia. ....	48
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan. ....	49
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan. ....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas. ....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas. ....	52
Tabel 4. 11 Rentang Skala TCR. ....	54
Tabel 4. 12 Analisis Penilaian Responden Variabel <i>Personal Brnding</i> . ....	55
Tabel 4. 13 Analisis Penilaian Responden Dimensi Variabel <i>Personal Brnding</i> . ....	55
Tabel 4. 14 Analisis Penilaian Responden Variabel <i>Content Marketing Instagram</i> . ....	56
Tabel 4. 15 Analisis Penilaian Responden Indikator Variabel <i>Content Marketing Instagram</i> . ....	57
Tabel 4. 16 Analisis Penilaian Responden Variabel Minat Beli. ....	58
Tabel 4. 17 Analisis Penilaian Responden Indikator Variabel Minat Beli. ....	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi <i>Linear</i> Berganda. ....	60
Tabel 4. 19 Uji Uji Kelayakan Model (Uji f). ....	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi <i>Linear</i> Berganda. ....	62
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi. ....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Selebgram Fadil Jaidi .....	4
Gambar 1. 2 Instagram Selebgram Fadil Jaidi .....	4
Gambar 1. 3 Selebgram Fadil Jaidi sedang mempromosikan endorsan.....	6
Gambar 1. 4 Peresmian Traffic Bun.....	7
Gambar 2. 1 Hubungan antar Variabel.....	30
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	53



## INTISARI

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *personal branding Fadil Jaidi* terhadap minat beli konsumen. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing Fadil Jaidi* terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah *followers* yang mengikuti Instagram @Trafficbun.id. Berdasarkan akun instagram @Trafficbun.id memiliki followers sebanyak 300.000. Jumlah sampel dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 348 sampel *followers* yang membeli produk @Trafficbun.id. Teknik pengambilan sampel teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran Skala Likert. Teknik Analisis Data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, pengujian hipotesis uji t, Uji F, Koefisien determinasi.

Hasil penelitian bahwa *Personal Branding (X<sub>1</sub>)* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho<sub>1</sub> ditolak dan Ho<sub>1</sub> diterima. *Content Marketing (X<sub>2</sub>)* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho<sub>2</sub> ditolak dan Ho<sub>2</sub> diterima.

Kata Kunci: *personal branding, content marketing Fadil Jaidi, minat beli konsumen.*

## **ABSTRACT**

*The research objective was to determine the effect of Fadil Jaidi's personal branding on consumer buying interest. To find out the effect of Fadil Jaidi's content marketing on consumer buying interest.*

*The research method uses a quantitative research approach. The population is followers who follow Instagram @Trafficbun.id. Based on the Instagram account @Trafficbun.id, it has 300,000 followers. The number of samples in primary data collection was carried out on 348 sample followers who bought @Trafficbun.id products. The sampling technique was purposive sampling technique. Data collection techniques in this study used a questionnaire with a Likert scale measurement. Data analysis techniques using the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, hypothesis testing t test, F test, coefficient of determination.*

*The results of the study show that Personal Branding (X1) has a significant positive effect on purchase intention. Thus it can be concluded that Ho1 is rejected and Ho1 is accepted. Content Marketing (X2) has a significant positive effect on purchase intention. Thus it can be concluded that Ho2 is rejected and Ho2 is accepted.*

*Keywords: personal branding, content marketing Fadil Jaidi, consumer buying interest.*