



PENGARUH *CONTENT MARKETING* DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK QRIS SOUNDBOX NETZME

@Hak cipta milik IPB University

ROZAK UYUB FAOZAN



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan Ini Saya Menyatakan Bahwa Skripsi Dengan Judul “Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Produk QRIS Soundbox Netzme” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026

Rozak Uyub Faozan
H2401211010

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

ROZAK UYUB FAOZAN. Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Produk QRIS Soundbox Netzme. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Peningkatan pembayaran digital menuntut strategi pemasaran tepercaya bagi inovasi QRIS Soundbox Netzme pencegah penipuan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan dan pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* produk tersebut. Menggunakan metode kuantitatif pada 155 UMKM Jabodetabek dengan analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Secara spesifik, temuan baru mengindikasikan bahwa strategi konten sangat dominan dalam membentuk pengenalan merek (64,1%), serta mampu mendorong niat beli (12,1%) melalui konten yang informatif dan interaktif. Implikasi manajerial merekomendasikan optimalisasi konten berbasis Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan penekanan pada kualitas informasi visual dan persuasi untuk mengonversi tingginya kesadaran merek menjadi keputusan pembelian nyata dalam ekosistem pembayaran digital.

Kata kunci: *Brand awareness, content marketing, PLS-SEM, purchase intention, QRIS Soundbox Netzme*

ABSTRACT

ROZAK UYUB FAOZAN. The Influence of Content Marketing on Instagram on Brand Awareness and Purchase Intention of Netzme QRIS Soundbox Product. Supervised by MA'MUN SARMA.

The rise of digital payments demands trusted marketing for the fraud-preventing QRIS Soundbox Netzme. This study aims to analyze the implementation and influence of content marketing on Instagram on the brand awareness and purchase intention of the product. Using quantitative methods on 155 MSMEs in Greater Jakarta analyzed via PLS-SEM. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on brand awareness and purchase intention. Specifically, the findings reveal that content strategy is a dominant factor in shaping brand recognition (64.1%) and driving purchase intention (12.1%) through informative and interactive content. Managerial implications recommend optimizing content based on the AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Model, emphasizing the quality of visual information and persuasion to convert high brand awareness into actual purchase decisions within the digital payment ecosystem.

Keywords: *Brand awareness, content marketing, PLS-SEM, purchase intention, QRIS Soundbox Netzme*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH *CONTENT MARKETING* DI INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK QRIS SOUNDBOX NETZME

ROZAK UYUB FAOZAN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Departemen Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
- 2 Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Terhadap
Brand Awareness dan *Purchase Intention*
Produk QRIS Soundbox Netzme

Nama : Rozak Uyub Faozan
NIM : H2401211010

Disetujui oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Departemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
6 Januari 2026

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang diangkat dalam penelitian ialah *Content Marketing* yang dilaksanakan sejak bulan Juni 2024 sampai bulan November 2025 ini, dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Dan *Purchase Intention* Produk QRIS Soundbox Netzme”. Penelitian ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University.

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik tentunya dengan banyak kontribusi dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah membimbing, memberi ilmu, waktu, dorongan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini dengan sebaik-baiknya.
2. Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M. dan Bapak Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M. selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.
3. Bapak Idris Sururi dan Ibu Tugirah selaku kedua orang tua penulis, sandaran jiwa, dan sumber kekuatan utama penulis. Terima kasih tak terhingga atas seluruh apresiasi, semangat, dan kekuatan yang dianugerahkan.
4. Kakak dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan keceriaan di setiap langkah perjalanan ini.
5. Kak Raymond, Kak Grace, dan Kak Damar dari tim Creative Marketing Netzme, atas segala bimbingan, dukungan, dan bantuan yang berkelanjutan sejak masa magang, hingga selesainya tugas akhir ini.
6. Kak Dewi dan Kak Ekky dari tim Brand Evangelist Netzme, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan wawasan serta panduan yang sangat bermanfaat dalam penelitian tugas akhir penulis.
7. Dhano, Adit, Stefani, Marsha, Bunga, Kak Zhorfan, dan Kak Hilmi atas dukungan, motivasi, dan bantuan tulusnya baik selama perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini.
8. Segenap pihak lain yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan karya ilmiah ini. Terima kasih atas segala kebaikannya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, Januari 2026

Rozak Uyub Faozan

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran <i>Online</i>	8
2.2 Pemasaran <i>Online</i> melalui Media Sosial	8
2.3 <i>Content</i>	9
2.4 <i>Content Marketing</i>	9
2.5 <i>Brand Awareness</i>	10
2.6 <i>Purchase intention</i>	12
2.7 Penelitian terdahulu	13
2.8 Hipotesis Penelitian	15
III METODE	16
3.1 Kerangka Pemikiran	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4 Metode Penarikan Sampel	18
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	19
3.6 Variabel Operasional	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum	25
4.2 Karakteristik Responden	26
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	27
4.4 Analisis PLS-SEM	32
4.5 Implikasi Manajerial	39
V SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47
RIWAYAT HIDUP	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Perbandingan akun Instagram penyedia jasa pembayaran	5
2	Penelitian terdahulu	13
3	Pembobotan skala Likert	21
4	Rentang skala Likert	21
5	Variabel operasional	23
6	Karakteristik responden	26
7	Analisis deskriptif variabel <i>content marketing</i>	28
8	Analisis deskriptif variabel <i>brand awareness</i>	30
9	Analisis deskriptif variabel <i>purchase intention</i>	31
10	Nilai <i>outer loading</i>	33
11	Nilai <i>AVE</i>	35
12	Validitas diskriminan	35
13	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	37
14	Nilai <i>R-square</i>	37
15	Nilai <i>path coefficient direct effects</i>	38
16	Implikasi manajerial	40

DAFTAR GAMBAR

1.	Data proporsi perusahaan dengan strategi <i>content marketing</i>	2
2.	Volume transaksi QRIS	2
3.	Produk QRIS Soundbox Netzme	4
4.	Laman akun Instagram @tokonetzme dan @sentraqris.umkm	4
5.	Model penelitian	15
6.	Kerangka pemikiran	17
7.	Hasil <i>outer loading</i>	33

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner	48
2.	Hasil uji PLS-SEM dengan <i>software</i> SMARTPLS 4.0	50