



Sumber: @chatimeindo (2024)

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *IMAGE APPEAL* KONTEN KOLABORASI CHATIME DAN ONE PIECE PADA INSTAGRAM @CHATIMEINDO TERHADAP MINAT BELI PENGGEMAR ONE PIECE

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Putri Rachyuni Briantanti

NIM : 2110411112



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *IMAGE APPEAL* KONTEN
KOLABORASI CHATIME DAN ONE PIECE PADA INSTAGRAM
@CHATIMEINDO TERHADAP MINAT BELI PENGGEMAR ONE PIECE**

SKRIPSI

Putri Rachyuni Briantanti

2110411112

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PROGRAM

SARJANA

FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Putri Rachyuni Briantanti

NIM : 2110411112

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 24 Mei 2025

Yang menyatakan,



(Putri Rachyuni Briantanti)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Rachyuni Briantanti
NIM : 2110411112
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**(PENGARUH CONTENT MARKETING DAN IMAGE APPEAL KONTEN
KOLABORASI CHATIME DAN ONE PIECE PADA INSTAGRAM
@CHATIMEINDO TERHADAP MINAT BELI PENGEMAR ONE
PIECE)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan
sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta, 24 Mei 2025

Pada tanggal : 24 Mei 2025

Yang menyatakan,



(Putri Rachyuni Briantanti)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Putri Rachyuni Briantanti
NIM : 2110411112
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Image Appeal* Konten Kolaborasi Chatime Dan One Piece Pada Instagram @Chatimeindo Terhadap Minat Beli Penggemar One Piece

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.)

Penguji 1



(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 2



(Putrawan Yuliandri, S.I.Kom, M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Uljanatunnisa, S.Sos. MA)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 19 Juni 2025

KATA PENGANTAR

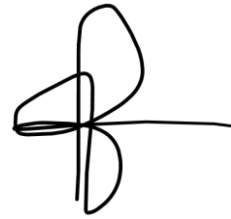
Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Image Appeal* pada Instagram @chatimeindo terhadap Minat Beli Penggemar One Piece” dengan baik. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, ketenangan hati, kesehatan, serta kebahagiaan yang telah dianugerahkan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar.
2. Kepada kedua orang tua saya, Alm. Sonny Rachmat Hidayat dan Novita Ursulianti, serta kakek saya, Soeono, adik saya, Raditya Syaharya Putra, dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Kepada Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
4. Kepada Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., M.A., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta sekaligus dosen pembimbing akademik saya, yang telah membimbing saya sejak awal masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Windhi Tia Saputra, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta kritik dan saran yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi ini.
6. Kepada Mahadifta Arya Samudra yang senantiasa mendampingi serta memberikan dukungan dan semangat selama menjalani masa perkuliahan.
7. Kepada rekan-rekan perkuliahan, yaitu Syifa Laila, Yasmin, Tania, Ruth, Syifa Arum, Audrey, seluruh teman-teman Podkes Last Dance, serta teman-teman

lainnya yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan saya selama masa studi.

8. Kepada teman-teman satu bimbingan, yaitu Dita, Fedra, Indira, dan Vianda.
9. Kepada teman-teman anggota English of Siloence periode tahun 2022-2023 dan seluruh teman-teman anggota Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi periode Arsara terutama anggota departemen Huminfo.

Jakarta, 27 Juni 2025

A stylized, handwritten signature in black ink. It features a central vertical line with a horizontal crossbar. From the crossbar, two large, rounded loops extend upwards and outwards, and two smaller loops extend downwards and outwards, creating a symmetrical, flower-like or cross-like shape.

Putri Rachyuni Briantanti

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *IMAGE APPEAL* KONTEN
KOLABORASI CHATIME DAN ONE PIECE PADA INSTAGRAM
@CHATIMEINDO TERHADAP MINAT BELI PENGGEMAR ONE PIECE**

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing* dan *image appeal* dalam kolaborasi Chatime x One Piece terhadap minat beli penggemar One Piece. *Content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai strategi penyebaran informasi produk melalui media sosial, tetapi juga sebagai alat untuk menarik konsumen baru. Chatime memanfaatkan strategi ini melalui akun Instagram @chatimeindo dengan menyajikan konten beridentitas anime One Piece untuk menarik perhatian penggemarnya. Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan bahwa individu dapat memproses informasi melalui *central route* atau *peripheral route*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan survei terhadap 177 anggota komunitas NAKAMAKU! yang merupakan penggemar One Piece. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *content marketing* maupun *image appeal* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli penggemar One Piece terhadap produk Chatime x One Piece. Namun, pengaruh *content marketing* lebih kuat dibandingkan *image appeal*, yang mengindikasikan bahwa lebih banyak penggemar One Piece memproses informasi melalui *central route*. Temuan ini menekankan pentingnya strategi konten yang menarik dan relevan dalam membangun minat beli melalui media sosial.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Image Appeal*, Minat Beli, *Elaboration likelihood model* (ELM), Media Sosial

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND IMAGE APPEAL OF
THE CHATIME X ONE PIECE COLLABORATION CONTENT ON
@CHATIMEINDO'S INSTAGRAM ON THE PURCHASE INTENTION OF ONE
PIECE FANS.***

ABSTRACT

This study analyzes the influence of content marketing and image appeal in the Chatime x One Piece collaboration on the purchase intention of One Piece fans. Content marketing not only serves as a strategy for disseminating product information through social media but also acts as a tool to attract new consumers. Chatime employs this strategy through its Instagram account, @chatimeindo, by presenting content with a One Piece identity to capture the attention of its fans. This study applies the Elaboration Likelihood Model (ELM), which explains that individuals process information through either the central route or the peripheral route. The research adopts an explanatory quantitative approach, utilizing a survey conducted among 177 members of the NAKAMAKU! community, who are One Piece fans. Data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing. The findings reveal that both content marketing and image appeal positively influence One Piece fans' purchase intention toward Chatime x One Piece products. However, content marketing has a stronger influence than image appeal, indicating that more One Piece fans process the information through the central route. These findings highlight the importance of engaging and relevant content strategies in building purchase intention through social media.

Keywords: Content Marketing, Image Appeal, Purchase Intention, Elaboration likelihood model (ELM), Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.4.1 Tujuan Akademis	16
1.4.2 Tujuan Praktis	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Akademis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Teori dan Konsep Penelitian.....	25
2.2.1 Teori <i>Elaboration Likelihood</i>	25

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	27
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	29
2.2.4 Media Sosial Instagram.....	30
2.2.5 <i>Image Appeal</i>	37
2.2.6 Minat Beli.....	39
2.3 Kerangka Berpikir.....	41
2.4 Perumusan Hipotesis.....	42
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 43
3.1 Objek Penelitian.....	43
3.2 Jenis Penelitian	43
3.3 Definisi Operasional Variabel	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1 Populasi	46
3.4.2 Sampel.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Sumber Data	49
3.6.1 Data Primer	49
3.7 Metode Analisis.....	50
3.7.1 Uji Validitas	50
3.7.2 Uji Reliabilitas	53
3.7.3 Uji Regresi	55
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3.8 Pengujian Hipotesis	57
3.8.1 Uji T (Uji Parsial).....	57
3.8.2 Uji F (Uji Simultan)	58
3.9 Jadwal Penelitian	58
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59

4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Karakteristik Responden	60
4.2.2 Analisis Pernyataan Variabel X_1 (<i>Content Marketing</i>).....	64
4.2.3 Analisis Pernyataan Variabel X_2 (<i>Image Appeal</i>).....	76
4.2.4 Analisis Pernyataan Variabel Y (Minat Beli)	90
4.2.5 Hasil Analisis Data.....	98
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	105
4.3.1 Pengaruh <i>content marketing</i> (X_1) kolaborasi Chatime dan One Piece pada Instagram @chatimeindo terhadap minat beli (Y) penggemar One Piece	105
4.3.2 Pengaruh <i>image appeal</i> (X_2) konten kolaborasi Chatime dan One Piece pada Instagram @chatimeindo terhadap minat beli (Y) penggemar One Piece	108
BAB V	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
5.2.1 Saran Akademis	114
5.2.2 Saran Praktis.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Waktu Penggunaan Media di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Diagram Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 1.3 Diagram Jumlah Waktu Penggunaan Media Sosial Di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Top Brands for Teens Index 2024 Kategori Bubble Drink.....	7
Gambar 1.5 Konten @chatimeindo.....	9
Gambar 1.6 Konten Kolaborasi Chatime dan One Piece pada @chatimeindo	14
Gambar 2.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	26
Gambar 3.1 Grup Komunitas NAKAMAKU!	47
Gambar 4.1 <i>Content Marketing Friendship Series</i> Chatime.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	98
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	100
Gambar 4.5 Hasil Uji F	101
Gambar 4. 4.6 Hasil Uji T.....	102
Gambar 4.7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	103
Gambar 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas X1 (<i>Content Marketing</i>).....	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (<i>Image Appeal</i>).....	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	52
Tabel 3.6 Skala Pengukuran Tingkatan Reliabilitas	53
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel X1 (<i>Content Marketing</i>).....	54
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel X2 (<i>Image Appeal</i>).....	54
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli).....	55
Tabel 3.10 Jadwal Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Usia	61
Tabel 4.2 Domisili.....	62
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4 Pernyataan X1.1	64
Tabel 4.5 Pernyataan X1.2	65
Tabel 4.6 Pernyataan X1.3	66
Tabel 4.7 Pernyataan X1.4.....	67
Tabel 4.8 Pernyataan X1.5	67
Tabel 4.9 Pernyataan X1.6.....	68

Tabel 4.10 Pernyataan X1.7	69
Tabel 4.11 Pernyataan X1.8	70
Tabel 4.12 Pernyataan X1.9	70
Tabel 4.13 Pernyataan X1.10	71
Tabel 4.14 Pernyataan X1.11	72
Tabel 4.15 Pernyataan X1.12	73
Tabel 4.16 Pernyataan X1.13	74
Tabel 4.17 Pernyataan X1.14	74
Tabel 4.18 Pernyataan X1.15	75
Tabel 4.19 Pernyataan X2.1	76
Tabel 4.20 Pernyataan X2.2	77
Tabel 4.21 Pernyataan X2.3	78
Tabel 4.22 Pernyataan X2.4	79
Tabel 4.23 Pernyataan X2.5	79
Tabel 4.24 Pernyataan X2.6	80
Tabel 4.25 Pernyataan X2.7	81
Tabel 4.26 Pernyataan X2.8	82
Tabel 4.27 Pernyataan X2.9	82
Tabel 4.28 Pernyataan X2.10	83
Tabel 4.29 Pernyataan X2.11	84

Tabel 4.30 Pernyataan X2.12	85
Tabel 4.31 Pernyataan X2.13	85
Tabel 4.32 Pernyataan X2.14	86
Tabel 4.33 Pernyataan X2.15	87
Tabel 4.34 Pernyataan X2.16	87
Tabel 4.35 Pernyataan X2.17	88
Tabel 4.36 Pernyataan X2.18	89
Tabel 4.37 Pernyataan X2.19	89
Tabel 4.38 Pernyataan Y1	91
Tabel 4.49 Pernyataan Y2	91
Tabel 4.40 Pernyataan Y3	92
Tabel 4.41 Pernyataan Y4	93
Tabel 4.42 Pernyataan Y5	94
Tabel 4.43 Pernyataan Y6	94
Tabel 4.44 Pernyataan Y7	95
Tabel 4.45 Pernyataan Y8	96
Tabel 4.46 Pernyataan Y9	97
Tabel 4.47 Pernyataan Y10	92