



Judul Tugas Akhir Skripsi :

PENGARUH KONTEN MARKETING INSTAGRAM *REELS* @SOCIOLLA TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOKAL CARASUN MELALUI *BRAND TRUST* PADA GENERASI Z

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

Nama : Bunga Cinta Lestari

NIM : 2210411286



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



**PENGARUH KONTEN MARKETING INSTAGRAM *REELS* @SOCIOLLA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOKAL CARASUN MELALUI *BRAND
TRUST* PADA GENERASI Z**

SKRIPSI

BUNGA CINTA LESTARI

2210411286

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

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Bunga Cinta Lestari

NIM : 2210411286

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 10 Desember 2025

Yang menyatakan,



Bunga Cinta Lestari

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

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

Nama : Bunga Cinta Lestari
NIM : 2210411286
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 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 KONTEN MARKETING INSTAGRAM REELS
@SOCIOLLA TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOKAL CARASUN
MELALUI BRAND TRUST PADA GENERASI Z**

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
Pada tanggal : 21 Desember 2025
Yang menyatakan,



Bunga Cinta Lestari

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Bunga Cinta Lestari
NIM : 2210411286
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Konten Marketing Instagram *Reels* @sociolla Terhadap Minat Beli Produk Lokal Carasun Melalui *Brand Trust* Pada Generasi Z

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



(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si)

Penguji 1



(Dr. Witanti Prhatiningsih, M.I.Kom)

Penguji 2



(Lusia Handayani, S.I.Kom, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 22 Desember 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Orang tua saya Bapak Yanto Andriawan dan Ibu Yulianti karena atas doa dan dukungan yang terus mengalir membuat peneliti selalu bersemangat ketika hampir putus asa. sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Marketing Instagram *Reels* @sociolla Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Trust* Pada Generasi Z”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Selama proses penyusunan tugas akhir ini, peneliti mendapat banyak dukungan baik yang datang dari pihak seperti keluarga, teman, responden, dan lingkungan hidup peneliti. Dukungan tersebut sangat berarti bagi peneliti dalam membantu melancarkan dan memberi semangat kembali di saat peneliti mengalami kesulitan, kendala dan rasa ingin menyerah yang dialami selama proses penyusunan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kak Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang sangat sabar dalam membimbing saya, rela meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan saran kepada saya. Tanpa beliau saya mungkin tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk sahabat dari “KosBung” tercinta Nyimas Siti N.D.J, Anindya Syifa Kirana, Narindra Putriani, Pingkan Kuntadewi. Terima kasih untuk segala dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang yang diberikan kepada saya.
3. Untuk yang selalu ada teman “Kos Bora” Valencia Yolanda Purba, Isanur Akhmala Sita, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya semasa kuliah, menjadi tempat curhat hati dan pikiran.
4. Untuk sahabat sejak SMP saya Mariah, Adelya Puspitasari, Dewi Nurhayati, Dwi Haztari, Gina Hamelia, Rizky Imro’ati, dan Dwi Maharani yang memberikan semangat, doa, dan dukungan.
5. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Muhamad Rizky Firmansyah. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan dan doa, selalu ada untuk berbagi cerita, serta menemani dalam segala hal selama ini
6. Para responden yang telah bersedia untuk membantu mengisi kuesioner peneliti sehingga membantu kelancaran penelitian ini.
7. Bunga Cinta Lestari, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima Kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Jakarta, 10 Desember 2025

(Bunga Cinta Lestari)

**PENGARUH KONTEN MARKETING INSTAGRAM *REELS*
@SOCIOLLA TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOKAL CARASUN
MELALUI *BRAND TRUST* PADA GEENERASI Z**

BUNGA CINTA LESTARI

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk memaksimalkan strategi konten marketing guna memengaruhi perilaku konsumen. Namun, tidak semua konten mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, atau mendorong minat beli secara efektif. Pada kasus pemasaran produk Carasun melalui Instagram *reels* @sociolla, masih ditemui masalah berupa rendahnya pemahaman konsumen terhadap informasi produk, kurangnya dorongan emosional setelah melihat konten, serta belum optimalnya kepercayaan merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan perlu analisis mendalam mengenai bagaimana konten marketing bekerja dan sejauh mana kepercayaan merek berperan dalam proses tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing terhadap minat beli konsumen, serta menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan melakukan survei terhadap 400 responden yang merupakan Gen Z pengikut akun Instagram @sociolla dan pernah melihat konten marketing Instagram *reels* @sociolla. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Penelitian ini menggunakan metode *cognitive response theory* untuk menjelaskan bagaimana konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat memicu respons kognitif positif yang kemudian membentuk kepercayaan merek dan akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan minat beli, serta *brand trust* terbukti memediasi hubungan tersebut.

Kata Kunci : *Brand Trust*, Instagram *Reels*, Konten Marketing, Minat Beli, Teori Respon Kognitif.

**PENGARUH KONTEN MARKETING INSTAGRAM REELS
@SOCIOLLA TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOKAL CARASUN
MELALUI *BRAND TRUST* PADA GEENERASI Z**

BUNGA CINTA LESTARI

ABSTRACT

The development of social media encourages companies to maximize content marketing strategies to influence consumer behavior. However, not all content is able to effectively attract attention, build trust, or stimulate purchase intention. In the case of marketing Carasun products through Instagram reels on @sociolla, several issues are still found, such as consumers' low understanding of product information, insufficient emotional appeal after viewing the content, and the suboptimal role of brand trust in influencing purchasing decisions. These conditions indicate the need for an in-depth analysis of how content marketing works and the extent to which brand trust contributes to the process. This study aims to analyze the influence of content marketing on consumers' purchase intention and examine the mediating role of brand trust. The research employs an explanatory quantitative approach by surveying 400 respondents from Generation Z who follow the Instagram account @sociolla and have viewed its Carasun marketing reels. The data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Square method. The study adopts the Cognitive Response Theory to explain how informative, engaging, and relevant content can trigger positive cognitive responses, which then form brand trust and ultimately increase purchase intention. The findings indicate that content marketing has a direct effect on both brand trust and purchase intention, and brand trust significantly mediates the relationship between the two.

Keywords: *Brand Trust, Cognitive Response Theory, Content Marketing, Instagram Reels, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	iv
PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Batasan Masalah.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.6. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Konsep dan Teori Penelitian.....	14
2.1.1. Social Media Marketing.....	14
2.1.2. Konten Marketing Media Sosial.....	17
2.1.3. Media Sosial Instagram.....	19
2.1.4. <i>Brand Trust</i>	21
2.1.5. Minat Beli.....	23
2.1.6. Teori Respon Kognitif (Cognitive Response Theory).....	25
2.2. Kerangka Pemikiran.....	28
2.3. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	30
3.2. Jenis Penelitian.....	30
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4. Populasi dan Sampel.....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6. Sumber Data.....	42
3.6.1. Data Primer.....	42
3.6.2. Data Sekunder.....	43
3.7. Metode Analisis.....	43

3.7.1.	Uji Validitas.....	44
3.7.2.	Uji Reabilitas	45
3.7.3.	Uji Statistik	47
3.8.	Pengujian Hipotesis	49
3.9.	Tabel Rencana Waktu.....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.2.	Hasil Penelitian	53
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	53
4.2.2.	Analisis Data Deskriptif.....	58
4.2.2.1.	Distribusi Frekuensi Variabel Konten Marketing (X).....	59
4.2.2.2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> (M)	61
4.2.2.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Minta Beli (Y).....	64
4.2.3.	Analisis Data.....	67
4.2.3.1.	Analisis <i>Outer Model</i>	67
4.2.3.1.	Analisis <i>Inner Model</i>	76
4.2.3.2.	Analisis Uji Hipotesis	81
4.3.	Analisis/Diskusi	85
4.3.1.	Pengaruh Konten Marketing Terhadap <i>Brand Trust</i>	86
4.3.2.	Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli	88
4.3.3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli	90
4.3.4.	Pengaruh Konten Marketing terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Trust</i>	92
4.3.5.	Analisis Teori Respon Kognitif Pada Konten Marketing Instagram	93
	<i>Reels @sociolla</i>	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		97
5.1.	Simpulan	97
5.2.	Saran	97
5.2.1.	Saran Praktis	98
5.2.2.	Saran Teoritis	98
DAFTAR PUSTAKA.....		100
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasional Variabel	322
Tabel 2. Instrumen Likert.....	42
Tabel 3. Uji Hubungan Antar Variabel.....	44
Tabel 4. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha.....	46
Tabel 5. Tabel Rencana Waktu	51
Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 8. Tabel karakteristik berdasarkan Konten yang pernah Dilihat	55
Tabel 9. Interpretasi rata-rata jawaban responden.....	58
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Konten Marketing.....	59
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel brand trust	62
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel minat beli	64
Tabel 13. Hasil Evaluasi Outer Loading	69
Tabel 14. Nilai Cross Loading	71
Tabel 15. Nilai Discriminant Validity HTMT	74
Tabel 16. Reliabilitas.....	75
Tabel 17. Inner Model.....	76
Tabel 18. Nilai R-square	77
Tabel 19. Hasil Uji Kolinearitas.....	78
Tabel 20. Hasil Q2	79
Tabel 21. Hasil effect Size	80
Tabel 22. Hasil Pengujian Hipotesis	82
Tabel 23. Pengaruh tidak langsung	84
Tabel 24. Ringkasan uji hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top 1 Beauty E-Commerce Favorit Pelanggan.....	3
Gambar 2. Screenshot Buzzer Carasun yang menyerang Instagram @skingameofficial	5
Gambar 3. Konten Marketing Instagram Reels @sociolla dengan produk Carasun ...	6
Gambar 4. Diagram Teori Respon Kognitif.....	26
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 6. Tampilan Jumlah Followers Sociolla	39
Gambar 7. Outer Model	68