

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM PADA NIAT PEMBELIAN
DENGAN CITRA MEREK DAN KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI: PENELITIAN PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM PPM
MANAJEMEN**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :
MUHAMAD FAZA FAUZAN
NIM. 530086097**

**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM PADA NIAT PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK DAN KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: PENELITIAN PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM PPM MANAJEMEN

Muhamad Faza Fauzan
mfazafauzan9@gmail.com
Sekolah Pascasarjana
Universitas Terbuka

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap niat pembelian dengan citra merek dan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengikut akun Instagram PPM Manajemen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram PPM Manajemen.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS, untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

Melalui analisis terhadap pemasaran konten Instagram, termasuk aspek visual, relevansi pesan, dan tingkat interaksi pengguna, penelitian ini berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong niat pembelian. Dengan mempertimbangkan citra merek dan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana pemasaran konten dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keterlibatan konsumen. Selain itu, pemasaran konten juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui citra merek dan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi. Baik citra merek maupun keterlibatan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten yang efektif perlu diarahkan untuk tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen agar dapat mendorong niat pembelian secara optimal.

Kata kunci: Pemasaran konten Instagram, citra merek, keterlibatan konsumen, niat pembelian, media sosial, pemasaran digital.

ABSTRACT

INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AND CONSUMER ENGAGEMENT AS MEDIATING VARIABLES: A STUDY ON FOLLOWERS OF PPM MANAJEMEN'S INSTAGRAM ACCOUNT

Muhamad Faza Fauzan
mfazafauzan9@gmail.com
Sekolah Pascasarjana
Universitas Terbuka

This study aims to examine the influence of Instagram content marketing on purchase intention, with brand image and consumer engagement as mediating variables, among followers of the PPM Manajemen Instagram account. A quantitative approach with a survey method was employed, in which data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who follow the PPM Manajemen Instagram account.

The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with the aid of SmartPLS software, to test the direct and indirect relationships between variables in the research model.

Through the analysis of Instagram content marketing—covering aspects such as visuals, message relevance, and user interaction levels—this research seeks to identify the factors that can drive purchase intention. By considering brand image and consumer engagement as mediating variables, the study is expected to provide in-depth insights into how content marketing can influence consumer purchase intention.

The results of the study indicate that content marketing has a positive and significant effect on brand image and consumer engagement. Furthermore, content marketing also has an indirect effect on purchase intention through brand image and consumer engagement as mediating variables. Both brand image and consumer engagement were found to have positive and significant effects on purchase intention. These findings suggest that an effective content marketing strategy should not only focus on strengthening brand image but also on enhancing consumer engagement in order to optimally increase consumers' purchase intentions.

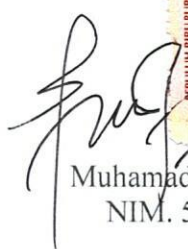
Keywords: *Instagram content marketing, brand image, consumer engagement, purchase intention, social media, digital marketing.*

**UNIVERSITAS TERBUKA
SEKOLAH PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Konten Instagram pada Niat Pembelian dengan Citra Merek dan Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Penelitian pada Pengikut Akun Instagram PPM Manajemen” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 30 Oktober 2025
Yang Menyatakan


Muhamad Faza Fauzan
NIM. 530086097



UNIVERSITAS TERBUKA
SEKOLAH PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN HASIL UJIAN SIDANG

Nama : Muhamad Faza Fauzan
NIM : 530086097
Program Studi : Magister Manajemen
Judul TAPM : Pengaruh Pemasaran Konten Instagram pada
Niat Pembelian dengan Citra Merek dan
Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel
Mediasi: Penelitian pada Pengikut Akun
Instagram PPM Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM)
Program Studi Magister Manajemen Bidang Minat Manajemen Pemasaran pada Sekolah
Pascasarjana Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Selasa / 21 Oktober 2025
Waktu : 09.00 – 10.30 WIB

dan telah dinyatakan **LULUS**

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji
Nama: Dr. Kabul Wahyu Utomo, S.E., M.Si.

Penguji Ahli
Nama: Dr. Neuneung Ratna Hayati, M.M.

Pembimbing I
Nama: Dr. Shine Pintor Siolemba Patiro, S.T., M.M

Pembimbing II
Nama: Dr. Weni Novandari, S.E., M.M.

Tanda Tangan



**PERSETUJUAN TAPM
PASCA UJIAN SIDANG**

Judul TAPM : Pengaruh Pemasaran Konten Instagram pada Niat Pembelian dengan Citra Merek dan Keterlibatan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Penelitian pada Pengikut Akun Instagram PPM Manajemen

Penyusun TAPM : Muhamad Faza Fauzan

NIM : 530086097

Program Studi : Magister Manajemen

Hari/Tanggal : Kamis / 30 Oktober 2025

Pembimbing II,


Dr. Weni Novandari, S.E., M.M.
NIP. 197511191999032003

Menyetujui

Pembimbing I,


Dr. Shine Pintor Siolemba Patiro, S.T., M.M.
NIP. 197705112008041001

Penguji Ahli


Dr. Neuneung Ratna Hayati, M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister
Manajemen Pada Sekolah Pascasarjana,


Dr. Kabul Wahyu Utomo, S.E., M.Si.
NIP:19750713200501 1001

Direktur Sekolah Pascasarjana,


Prof. Dr. Maman Rumantha, M.Si.
NIP:19630509198903 1002



DAFTAR PUSTAKA

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chen, Y., Zhang, K., & Zhang, Y. (2021). Exploring the relationship between content marketing and consumer purchase intention in social media: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 37(1–2), 123–145.
- Desai, A., & Vidyapeeth, K. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(6), 1–6.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., & Dholakia, M. (2015). The role of social media in the consumer decision-making process: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 35(6), 1059–1070.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lewis, E. St. Elmo. (2011). AIDA model of advertising strategy. *Indian Journal of Applied Research*, 1(10), 122–125.
- Liu, Y., & Wang, X. (2023). Utilizing Instagram Live for direct selling: A case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2023). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention pada fan apparel dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–20.
- Putri, N. K., & Yasa, N. N. K. (2020). The effect of content marketing on purchase intention: The role of brand image and customer engagement as mediation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(5), 169–177.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2021). Mobile internet usage statistics. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- We Are Social. (2021). Digital 2021: Global overview report. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2021/>