

**ANALISIS CONTENT MARKETING DAN KOMPLEKSITAS VISUAL
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PLATFORM TIKTOK**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Indo Global Mandiri**



**Disusun oleh :
Sania Oktariza
NPM.2021510058**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Content Marketing Dan Kompleksitas Visual
Terhadap Kepuasan Pengguna Platform Tiktok
Nama : Sania Oktariza
NPM : 2021510058
Program Studi : Manajemen
Pembimbing I : Drs. H. Hamid Halin., M.Si
Pembimbing II : Dr, Hj. Siti Komariah Hildayanti, S,TP, M.M
Tanggal Ujian Skripsi : 13 Februari 2025

Palembang, 21 Februari 2025

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Drs. H. Hamid Halin., M.Si
NIDK. 8979490024

Pembimbing II,



Dr, Hj. Siti Komariah Hildayanti, S,TP, M.M
NIDN. 0201077302

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP, SE., M.Si
NIDN. 0202067802

Dekan Fakultas Ekonomi



Budi Setiawan, SE.,MM.,Ph.D
NIDN. 0208048701

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini di ajukan oleh :

Judul Skripsi : Analisis Content Marketing Dan Kompleksitas Visual Terhadap Kepuasan Pengguna Platform Tiktok
Nama : Sania Oktariza
NPM : 2021510058
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Penguji Ujian Skripsi dan Komprehensif,

Ketua Penguji :



Drs. H. Hamid Halin., M.Si
NIDK. 8979490024

Penguji I :



Try Wulandari, S.E., M.Fin., CFP
NIDN. 0223109401

Penguji II :



Yeni, S.E., M.Si
NIDN. 0204017804

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP, SE., M.Si
NIDN. 0202067802

Dekan Fakultas Ekonomi
FAKULTAS EKONOMI



Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D
NIDN. 0208048701

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sania Oktariza
NPM : 2021510058
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 24 Februari 2025



Sania Oktariza
NPM. 2021510058

LEMBAR REVISI

LEMBAR REVISI

Nama : Sania Oktariza
NPM : 2021510058
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Content Marketing Dan Kompleksitas Visual Terhadap Kepuasan Pengguna Platform Tiktok

Ketua Penguji :



Drs. H. Hamid Halin, M.Si
NIDK. 8979490024

Penguji I :



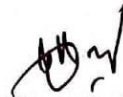
Try Wulandari, S.E., M.Fin., CFP
NIDN. 0223109401

Penguji II :



Yeni, S.E., M.Si
NIDN. 0204017804

Palembang, 21 Februari 2025
Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP, SE., M.Si
NIDN. 0202067802

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis *Content Marketing* dan Kompleksitas Visual Terhadap Kepuasan Pengguna Platform TikTok. Dalam penelitian skripsi ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak sekali kekurangan baik dari segi penulisan maupun penyajian isi mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Untuk itu penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dari itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Marzuki Alie, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
2. Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Mohammad Kurniawan DP, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Drs. H. Hamid Halin., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Yeni, S.E., M.Si selaku dosen penguji proposal I.
5. Dr, Hj. Siti Komariah Hildayanti, S,TP, M.M selaku dosen pembimbing II dan Try Wulandari, S.E., M.Fin., CFP
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri Palembang atas segala ilmu dan pengalaman yang berharga yang telah diberikan selama ini kepada penulis.

7. Kepada kedua orang tua tersayang Bapak Burhanudin, SE dan Ibu Listriana yang selalu mendukung dan mendoakan, senantiasa memfasilitasi kebutuhanku hingga mampu menjalin pendidikan sampai saat ini.
8. Kepada saudara-saudara ku Halima Evia Agustini, Salsa Sabila Ramania, Munifa Lishandra terima kasih telah mendukung dan mendoakan selama perkuliahan.
9. Sahabatku seperjuangan Amelia Lestari, Nabila hasana, Jimmy alhakim, Aisyah Tri ananda, Nina eka triani, Hany marizka, Syifa hidayat, Pramaesty adinda, Mayang alya, terima kasih selalu setia mendukung, menemani, dan menguatkan disetiap keadaan.
10. Spesialis sahabatku Uti, caca, reni terima kasih selalu support dalam hal apapun.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.

Harapan penulis, semoga apa yang tersaji didalam proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Palembang, 07 februari 2025

Sania Oktariza

2021510058

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh content marketing dan kompleksitas visual terhadap kepuasan pengguna platform TikTok. Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran digital yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten kreatif untuk menarik audiens, sedangkan kompleksitas visual mengacu pada elemen desain yang memengaruhi daya tarik suatu konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden pengguna TikTok, dengan teknik probability sampling menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna TikTok (t hitung = 6,221; $p < 0,05$), sedangkan kompleksitas visual tidak memiliki pengaruh signifikan (t hitung = 0,614; $p > 0,05$). Secara simultan, kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (F hitung = 26,743; $p < 0,05$), dengan nilai R^2 sebesar 59,6%. Penelitian ini memberikan wawasan bagi bisnis dan content creator dalam meningkatkan kepuasan pengguna TikTok. Disarankan agar mereka lebih fokus pada strategi content marketing yang efektif daripada meningkatkan kompleksitas visual yang berlebihan.

Kata kunci: *Content Marketing*, Kompleksitas Visual, Kepuasan Pengguna, TikTok.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of content marketing and visual complexity on user satisfaction on the TikTok platform. Content marketing is defined as a digital marketing strategy that involves the creation and distribution of creative content to attract an audience, while visual complexity refers to design elements that influence the appeal of a content. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires from 100 TikTok user respondents, with a probability sampling technique using the Slovin formula. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests to identify the influence of each variable on user satisfaction. The results showed that content marketing had a positive and significant effect on TikTok user satisfaction (t count = 6.221; $p < 0.05$), while visual complexity did not have a significant effect (t count = 0.614; $p > 0.05$). Simultaneously, these two variables had a significant effect on user satisfaction (F count = 26.743; $p < 0.05$), with an R^2 value of 59.6%. This study provides insight for businesses and content creators in increasing TikTok user satisfaction. It is recommended that they focus more on effective content marketing strategies rather than increasing excessive visual complexity.

Keywords: Content Marketing, Visual Complexity, User Satisfaction, TikTok.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR REVISI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	12
2.2 <i>Content Marketing</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	13
2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	14
2.2.3 Dimensi – Dimensi <i>Content Marketing</i>	15
2.2.4 Indikator – Indikator <i>Content Marketing</i>	16
2.3 Kompleksitas Visual.....	17
2.3.1 Pengertian Kompleksitas Visual.....	17
2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kompleksitas Visual.....	18

2.3.3	Dimensi – Dimensi Kompleksitas Visual	19
2.3.4	Indikator – Indikator Kompleksitas Visual	20
2.4	Kepuasan Pengguna.....	21
2.4.1	Pengertian Kepuasan Pengguna.....	21
2.4.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna.....	22
2.4.3	Dimensi – Dimensi Kepuasan Pengguna.....	23
2.4.4	Indikator – Indikator Kepuasan Pengguna.....	24
2.5	Penelitian Terdahulu	25
2.6	Kerangka Pemikiran	33
2.7	Hipotesis	35
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1	Jenis Data.....	37
3.3.2	Sumber Data	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi Sampel.....	38
3.4.2	Sampel Penelitian	39
3.6	Teknik Analisis	42
3.6.1	Uji Validitas Data.....	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.3.1	Uji Normalitas	44
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	44
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	45
3.6.4	Uji Hipotesis	46
3.6.4.1	Uji Parsial (Uji t)	46
3.6.4.2	Uji Secara Simultan (Uji F)	46
3.6.5	Analisis Regresi Linear Berganda	47

3.6.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1	Profil TikTok.....	50
4.1.2	Karakteristik Responden.....	51
4.1.3	Karakteristik Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.5	Jenis Pekerjaan.....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1	Analisis Deskriptif	53
4.2.1.1	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap <i>Content Marketing</i> (X_1).....	53
4.2.1.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kompleksitas Visual (X_2)	54
4.2.1.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pengguna (Y)	55
4.2.2	Uji Kualitas Data	55
4.2.2.1	Uji Validitas	55
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	57
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3.1	Uji Normalitas Data	58
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	59
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	60
4.2.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.2.4	Uji Hipotesis	62
4.2.4.1	Uji Parsial (t).....	62
4.2.4.2	Uji Simultan (F).....	63
4.2.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.3	Pembahasan	65

4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Kepuasan Pengguna Platform Tiktok.....	65
4.3.2 Pengaruh Kompleksitas Visual terhadap Kepuasan Pengguna Platform Tiktok.....	66
4.3.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Kompleksitas Visual terhadap Kepuasan Pengguna Platform Tiktok.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	72
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	80
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Kuesioner	87
Lampiran 4. Hasil Uji Realibibat Kuesioner.....	90
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden <i>Content Marketing</i> (X ₁).....	52
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Kompleksitas Visual (X ₂)	53
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Kepuasan Pengguna (Y)	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t).....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F)	62
Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu Penggunaan Sosial Media	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. Tabulasi Data	80
Lampiran 3. Hasil Olah Data	87
Lampiran 4. Bukti Hadir Seminar Proposal Skripsi	94
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi.....	95