

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *HOST LIVE*
TERHADAP *DIGITAL BRANDING* AKUN TIKTOK
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG**

TUGAS AKHIR

Oleh
MEISYAH PUTRI
2219023



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL S-1
FEBRUARI 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *HOST LIVE*
TERHADAP *DIGITAL BRANDING* AKUN TIKTOK
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Meisyah Putri
NIM : 2219023
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: 13 Februari 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Nur Adilla, SE., MM.
NIP. P 1032300627



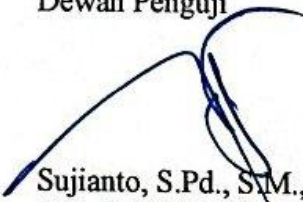
Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Meisyah Putri ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 23 Januari 2026.

Dewan Penguji



Sujianto, S.Pd., S.M., M.M.
NIP. Y. 1039300250



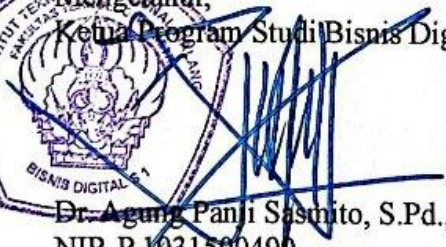
Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP. P 1032000577



Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130



Nur Adilla, SE., MM.
NIP. P 1032300627



Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,
Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : MEISYAH PUTRI
NIM : 2219023
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *HOST LIVE*
TERHADAP *DIGITAL BRANDING* AKUN TIKTOK INSTITUT
TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu
(S-1)

pada hari : JUMAT
tanggal : 23 JANUARI 2026
dengan Nilai : 82,26 (A)

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua,

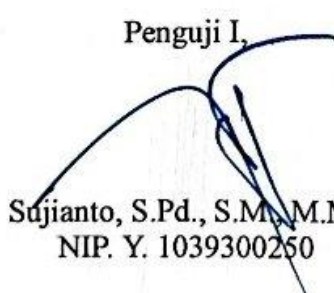

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499

Sekretaris,


Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,


Sujianto, S.Pd., S.M., M.M.
NIP. Y. 1039300250

Penguji II,


Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP. P 1032000577

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meisyah Putri
NIM : 2219023
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 13 Februari 2026
Yang membuat pernyataan



Meisyah Putri
2219023

ABSTRAK

Putri, Meisyah 2025. Pengaruh *Content Marketing* dan *Host Live* terhadap *Digital Branding* Akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Dra. Sri Indriani, MM., (II) Nur Adilla, SE., MM.

Kata kunci: *Content Marketing, Host Live, Digital Branding*

Perkembangan media sosial yang pesat telah mendorong institusi pendidikan tinggi untuk mengadaptasi strategi komunikasi digital guna membangun citra dan daya saing di ruang digital. TikTok sebagai platform berbasis video pendek dan interaksi *real-time* menjadi media yang strategis dalam membangun *Digital Branding*, khususnya bagi perguruan tinggi yang menargetkan generasi muda. Institut Teknologi Nasional Malang memanfaatkan TikTok melalui penerapan *Content Marketing* berupa video pendek serta fitur *Live Streaming* yang dipandu oleh *Host Live* sebagai upaya memperkuat citra dan identitas institusi di ruang digital. Namun, efektivitas penerapan kedua strategi tersebut terhadap *Digital Branding* masih perlu dikaji secara empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Host Live* terhadap *Digital Branding* akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 130 responden pengguna TikTok yang pernah melihat konten dan siaran langsung akun ITN Malang. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan SPSS melalui uji statistik yang meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Branding* akun TikTok ITN Malang. Konten yang informatif, relevan, konsisten, dan kreatif mampu meningkatkan persepsi positif audiens terhadap citra dan identitas institusi. Selain itu, *Host Live* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Branding* akun TikTok ITN Malang. Kemampuan *host* dalam menyampaikan informasi secara interaktif, profesional, dan kredibel terbukti mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional audiens. Secara simultan, *Content Marketing* dan *Host Live* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Digital Branding* akun TikTok ITN Malang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi *Content Marketing* dan peningkatan kualitas *Host Live* merupakan faktor penting dalam memperkuat *Digital Branding* perguruan tinggi di platform TikTok. Penelitian ini merekomendasikan agar ITN Malang terus meningkatkan kualitas konten dan kompetensi *Host Live*, serta bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian pada platform media sosial yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis menyampaikan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang yang selalu memberikan arahan dan semangat kepada penulis dan rekan-rekan penulis untuk selalu bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dra. Sri Indriani, MM. selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir yang membuat penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
4. Ibu Nur Adilla, SE., MM. selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir yang juga sudah banyak membantu penulis dari mulai selalu bertanya keadaan penulis hingga memastikan proses pengerjaan penulis dari awal hingga akhir sampai tuntas .
5. Ibu Reni Rupianti, SM., MM. selaku Kepala Humas dan tim nya yang mengelola akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang yang telah memberikan izin, informasi, serta dukungan data yang diperlukan dalam penelitian ini
6. Kepada seluruh responden penelitian, yaitu audiens akun TikTok Institut Teknologi Nasional Malang, baik yang mengikuti maupun tidak mengikuti akun tersebut, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner serta memberikan data dan tanggapan yang sangat membantu penelitian ini.
7. Ibu Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T. selaku Sekretaris Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang dan sekaligus menjadi Dosen Wali dari penulis yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, dan

dukungan kepada penulis, baik dalam proses akademik maupun pengembangan diri di luar akademik.

8. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang yang telah memberikan ilmu-ilmu selama penulis mengemban pendidikan di Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
9. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Yan Parizi, Ayah penulis, yang selalu berjuang tanpa mengenal kata lelah dan menyerah demi mengupayakan yang terbaik untuk penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan namun beliau tegas dalam mendidik penulis, mendoakan, dan memberikan dukungan kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan masa studinya. Ketegasan beliau merupakan bentuk didikan yang menguatkan, sehingga penulis mampu menjadi pribadi yang lebih tangguh dalam menghadapi berbagai proses dan tantangan.
10. Untuk Mamah tersayang, Kusyanti yang menjadi alasan utama penulis bertahan hingga saat ini . Terima kasih atas segala saran dan harapan serta doa yang selalu menyertai. Terima kasih untuk tidak selalu menuntut akan segala hal bahkan selalu memberikan doa yang tulus dan tanpa henti kepada penulis. Beliau adalah wanita yang hebat yang tidak banyak mengeluh dan selalu menyembunyikan segala lukanya sendirian. Dan beliaulah sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis, sekali lagi terimakasih untuk segala bentuk pengorbanan baik secara material maupun non material.
11. Untuk adikku, Muhammad Abdullah Azzam. Terima kasih sudah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjuangan penulis. Meski terkadang kami tidak akur, namun dialah alasan penulis untuk terus berusaha menempuh pendidikan serta belajar dengan sungguh-sungguh, agar kelak bisa menjadi panutan yang baik untuknya. Semoga apa yang kakak perjuangkan hari ini dapat menjadi pijakan bagi masa depanmu yang lebih baik.
12. Teman-teman penulis Prodi Bisnis Digital S-1 terutama grup suka-suka (Baiq Isnina Latifa, Dian Prasetyo, Haries Aprillian) dan grup *three girls* (Fatma Devi

Rosida & Baiq Isnina Latifa) dan teman-teman seperjuangan yang lainnya yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terima kasih atas setiap bantuan, dukungan, dan dorongan positif yang telah diberikan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, kontribusi kalian sangat berarti dalam perjalanan ini.

13. Teman-teman Himpunan Bisnis Digital dan juga Paguyuban Duta Kampus ITN Malang yang sudah banyak membantu dan memberikan dukungan penulis untuk bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
14. Teman kecil saya Ade Radar Kuswarjanti, yang selalu menjadi tempat keluh kesah penulis selama mengerjakan Tugas Akhir ini dan menjadi teman untuk bertukar pikiran.
15. Untuk pemilik nim 2219012 dengan inisial H.A. Terima kasih telah menjadi sosok pendamping setia dalam segala hal, yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini, menjadi tempat berbagi suka dan duka, memberi dukungan, kasih sayang dan semangat, serta perhatian kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
16. Terakhir, kepada diri saya sendiri Meisyah Putri. Terima kasih karena sudah berjuang, terima kasih untuk tetap tangguh di segala situasi dan tetap memilih menjadi pribadi yang baik walau dunia terkadang tidak memberikan *feedback* yang baik untuk dirimu sendiri. Penulis sadar bahwa ini bukan hanya tentang pencapaian akademik, tetapi juga tentang bagaimana bertumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan dewasa. Pencapaian ini mungkin ditulis hari ini oleh diri penulis yang sekarang, namun kelak akan dibaca dengan rasa bangga oleh diri penulis di masa depan sebagai pengingat bahwa segala bentuk perjuangan ini layak diperjuangkan, dan telah melakukannya dengan baik.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca yang mungkin sangat berguna untuk membangun kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Penulis,

Meisyah Putri
2219023

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait.....	7
1.5.2 Bagi ITN Malang	7
1.5.3 Bagi Mahasiswa	8
1.6 Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
2.2 <i>Content Marketing</i>	12
2.2.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	12
2.2.2 Manfaat <i>Content Marketing</i>	13
2.2.3 Jenis-Jenis <i>Content Marketing</i>	13
2.2.4 Indikator <i>Content Marketing</i>	14
2.3 <i>Host Live</i>	16
2.3.1 Definisi <i>Host Live</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Host Live</i>	17
2.4 <i>Digital Branding</i>	18

2.4.1 Definisi <i>Digital Branding</i>	18
2.4.2 Indikator <i>Digital Branding</i>	18
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	20
2.6 Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis	22
BAB III METODE	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.3 Variabel Penelitian.....	29
3.4 Instrumen Penelitian.....	30
3.5 Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	31
3.5.1 Pengumpulan Data	31
3.5.2 Pengolahan Data	32
3.6 Analisis Data	32
3.6.1 Uji Kelayakan Instrumen	33
3.6.1.1 Uji Validitas.....	33
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.2.1 Uji Normalitas	34
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	34
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	34
3.6.2.4 Uji Linearitas	35
3.6.3 Uji Hipotesis	35
3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.6.3.2 Uji Parsial (Uji T)	36
3.6.3.3 Uji F	36
3.6.3.4 Koefisien Determinasi (<i>AdjustedR²</i>).....	37
3.7 Diagram Alir Penelitian.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang	39

4.1.2	Visi dan Misi ITN Malang.....	40
4.1.3	Akun Tiktok ITN Malang	41
4.2	Paparan Hasil dari Pengumpulan Data	41
4.2.1	Struktur Kuesioner	42
4.2.2	Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.3	Data Responden berdasarkan Usia	43
4.2.4	Data Responden berdasarkan Status Responden	44
4.2.5	Data Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok	45
4.2.6	Data Responden berdasarkan Frekuensi Menonton Konten TikTok ITN Malang.....	46
4.2.7	Data Responden berdasarkan Frekuensi Menonton <i>Host Live</i> TikTok ITN Malang.....	47
4.2.8	Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Variabel Penelitian	48
4.2.9	Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	49
4.2.10	Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Variabel <i>Host Live</i> (X2).....	52
4.2.11	Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Variabel <i>Digital Branding</i> (Y).....	55
4.2.12	Hasil Analisis Data.....	57
4.2.13	Uji Kelayakan Instrumen	57
4.2.14	Uji Validitas	57
4.2.15	Uji Reliabilitas.....	59
4.2.16	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.17	Uji Normalitas	60
4.2.18	Uji Multikolinearitas	63
4.2.19	Uji Heteroskedastisitas	64
4.2.20	Uji Linearitas.....	65
4.2.21	Uji Hipotesis.....	67
4.2.22	Regresi Linear Berganda	67
4.2.23	Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	70
4.2.24	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	71
4.2.25	Koefisien Determinasi (<i>AdjustedR²</i>)	72

4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 H1: <i>Content Marketing</i> Akun Tiktok ITN Malang berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Digital Branding</i>	74
4.3.2 H2: <i>Host Live</i> Akun Tiktok ITN Malang berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Digital Branding</i>	74
4.3.3 H3: <i>Content Marketing</i> dan <i>Host Live</i> Akun Tiktok ITN Malang secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Digital</i> <i>Branding</i>	75
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	86
RIWAYAT HIDUP	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Struktur Kuesioner	42
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Status.....	45
Tabel 4. 5 Frekuensi Responden Berdasarkan Penggunaan Tiktok	45
Tabel 4. 6 Frekuensi Responden Berdasarkan Paparan Konten Tiktok ITN Malang	46
Tabel 4. 7 Frekuensi Responden Berdasarkan Paparan <i>Host Live</i> Tiktok ITN Malang	47
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Content Marketing</i> (X1).....	49
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Host Live</i> (X2)	52
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Digital Branding</i> (Y)	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Digital Branding</i> ..	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas <i>Host Live</i> terhadap <i>Digital Branding</i>	66
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	70
Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>AdjustedR²</i>).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial 2015-2025 (<i>GoodStats</i> , 2025).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	38
Gambar 4.1 Logo ITN Malang	39
Gambar 4.2 Histogram <i>Digital Branding</i>	61
Gambar 4.3 P-Plot <i>Digital Branding</i>	62