

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konten *Dessert Box* Berisi Emas  
Bittersweet By Najla)**



**Disusun oleh :**

**PUTU SINTYA YUSMITA PRATIWI**

**1171003005**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Putu Sintya Yusmita Pratiwi

NIM : 1171003005

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 November 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Putu Sintya Yusmita Pratiwi  
NIM : 1171003005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen (Studi Pada Konten *Dessert  
Box* Berisi Emas Bittersweet By Najla)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M. Si (  )

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M. Si (  )

Penguji 2 : Dr. Nur Kholisoh, M. Si (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal: 24 November 2021

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konten *Dessert Box* Berisi Emas Bittersweet By Najla)” Penyusunan penelitian Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Orang Tua, Uca, & Mami**

Terima kasih kepada keluarga khususnya Bapak, mama, uca, dan mami serta keluarga lainnya yang sudah mendukung dan juga memberikan pengertian dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

### **2. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si**

Terima kasih kepada Bu Prima selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing penulis agar menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penulis.

### **3. Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si & Dr. Nur Kholisoh, M. Si**

Terima kasih kepada Bu Tuti & Bu Nur Kholisoh selaku dosen penguji pertama dan penguji kedua yang telah memberikan masukan dan membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

### **4. Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih kepada para dosen terutama kepada dosen pembimbing akademik saya yaitu Ms. Ari Kurnia atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini. Dan terima kasih kepada para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

#### **5. Juru Pencar**

Terima kasih kepada Dewi, Eka, Arya, dan Lina atas kehadirannya dapat memotivasi dan juga membantu penulis untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih sudah sabar dan juga sama-sama berjuang dan menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

#### **6. SKY Castle**

Terima kasih kepada anggota SKY Castle atas kehadiran kalian, penulis dapat termotivasi dan juga terima kasih sudah membantu penulis untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih sudah sabar dan juga sama-sama berjuang dan menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

#### **7. Karyawan dan *Staff* Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada karyawan dan *staff* yang tidak bisa saya sebut satu persatu karena telah membantu saya untuk administrasi perkuliahan, keuangan, dan lain sebagainya.

Akhir kata penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 24 November 2021

Penulis,



Putu Sintya Yusmita Pratiwi

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putu Sintya Yusmita Pratiwi  
NIM : 1171003005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty- Fee Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konten *Dessert Box* Berisi Emas  
*Bittersweet By Najla*)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 November 2021

Yang menyatakan,



Putu Sintya Yusmita Pratiwi

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konten *Dessert Box* Berisi Emas  
Bittersweet By Najla)**

**PUTU SINTYA YUSMITA PRATIWI**

---

**ABSTRAK**

Dengan berkembangnya teknologi internet, pemasaran bisnis kuliner berbasis *social media marketing* saat ini berkembang pesat. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para bisnis lini kuliner seperti Bittersweet by Najla yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media *content marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan terhadap keputusan pembelian. Bittersweet by Najla dipilih sebagai objek penelitian, melalui penggunaan teknik purposive sampling, dengan 42 Mahasiswa/I Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2017 yang pernah melihat konten promosi *dessert box* berisi emas di TikTok dari Bittersweet by Najla sehingga telah melakukan pembelian *dessert box* Bitter Sweet by Najla. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis regresi linier berganda dengan SPSS 23 digunakan sebagai pendekatan analisis data dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini, *content marketing* memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISIONS  
(Study On The Content Of A Gold-Filled Dessert Box By Bittersweet By Najla)***

**PUTU SINTYA YUSMITA PRATIWI**

---

**ABSTRACT**

*With the development of internet technology, culinary business marketing based on social media marketing is currently growing rapidly. This is what culinary line businesses like Bittersweet by Najla take advantage of, who use the TikTok application as a content marketing medium. The purpose of this study was to determine the effect of content marketing and on purchasing decisions. Bittersweet by Najla was chosen as the object of research, through the use of purposive sampling technique, with 42 Bakrie University Communication Science students batch 2017 who had seen promotional content of a gold-filled dessert box on TikTok from Bittersweet by Najla so they purchased the Bitter Sweet by Najla dessert box. . Information for this study was collected through the distribution of questionnaires. Multiple linear regression analysis with SPSS 23 was used as a data analysis approach in this study. The findings of this study, content marketing has a statistically significant impact on purchasing decisions.*

***Keywords : Content Marketing, Purchase Decision, Digital Marketing***



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4.1. Manfaat Teoritis .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4.2. Manfaat Praktis .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1. Komunikasi Pemasaran Digital.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2. <i>Content Marketing</i> .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.3 Keputusan Pembelian .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.4. Model Perilaku Konsumen Henry Assael.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3. Kerangka Teoritis.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4. Hipotesis.....</b>	<b>29</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1. Metode Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>30</b>

<b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>32</b>
.....	32
<b>3.3.1. Sumber Data .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4. Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel .....</b>	<b>34</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>37</b>
<b>3.6.1 Uji Validitas .....</b>	<b>38</b>
<b>3.6.2 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>38</b>
<b>3.6.5 Koefisien determinasi (<math>R^2</math>).....</b>	<b>39</b>
<b>3.7 Keterbatasan penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1.1 Profil Bittersweet By Najla.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>77</b>
<b>4.2.2.1 Uji Validitas .....</b>	<b>77</b>
<b>4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>78</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>90</b>
<b>5.1 Simpulan .....</b>	<b>90</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>90</b>
<b>5.2.1. Saran Akademis .....</b>	<b>90</b>
<b>5.2.2. Saran Praktis .....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>18</b>
<b>Table 3. 1 Skor Penilaian Skala Likert.....</b>	<b>33</b>
<b>Table 3. 2 Operasionalisasi Table .....</b>	<b>36</b>
<b>Table 3. 3 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>37</b>
<b>Table 4. 1 Pendapat Responden Mengenai Konten Video Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Menarik dan Jelas .....</b>	<b>48</b>
<b>Table 4. 2 Pendapat Responden Mengenai Caption Video Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Menarik dan Jelas .....</b>	<b>49</b>
<b>Table 4. 3 Pendapat Responden Mengenai Backsound Video Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Menarik.....</b>	<b>50</b>
<b>Table 4. 4 Skor Cumulative Dimensi Reader Cognition.....</b>	<b>50</b>
<b>Table 4. 5 Pendapat Responden Mengenai Konten Video Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Layak di-share .....</b>	<b>52</b>
<b>Table 4. 6 Skor Cumulative Dimensi Sharing Motivation.....</b>	<b>52</b>
<b>Table 4. 7 Pendapat Responden Mengenai Konten Video Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Menarik untuk Ditelusuri.....</b>	<b>53</b>
<b>Table 4. 8 Skor Cumulative Dimensi Persuasion .....</b>	<b>54</b>
<b>Table 4. 9 Pendapat Responden Mengenai Informasi Konten Video Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla dapat Dipercaya ....</b>	<b>55</b>
<b>Table 4. 10 Pendapat Responden Mengenai Testimoni Konten Video Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla.....</b>	<b>56</b>
<b>Table 4. 11 Skor Cumulative Dimensi Decision Making .....</b>	<b>57</b>
<b>Table 4. 12 Pendapat Responden Mengenai Konten Video Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla adalah Event yang Sedang Viral.....</b>	<b>58</b>
<b>Table 4. 13 Skor Cumulative Dimensi Factors.....</b>	<b>59</b>
<b>Table 4. 14 Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Sudah Baik.....</b>	<b>61</b>
<b>Table 4. 15 Pendapat Responden Mengenai Varian Rasa Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla yang Beragam .....</b>	<b>61</b>
<b>Table 4. 16 Skor Cumulative Dimensi Pilihan Produk.....</b>	<b>62</b>

<b>Table 4. 17 Pendapat Responden Mengenai Merek Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Mudah Diingat .....</b>	<b>63</b>
<b>Table 4. 18 Pendapat Responden Mengenai Logo Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla .....</b>	<b>64</b>
<b>Table 4. 19 Pendapat Responden Mengenai Harga Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla .....</b>	<b>65</b>
<b>Table 4. 20 Skor Cumulative Dimensi Pilihan Merek .....</b>	<b>66</b>
<b>Table 4. 21 Pendapat Responden Mengenai Terdapat Toko Offline Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla.....</b>	<b>67</b>
<b>Table 4. 22 Pendapat Responden Mengenai Produk Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Terdapat di Aplikasi Onjek Online dan E-Commerce .....</b>	<b>68</b>
<b>Table 4. 23 Skor Cumulative Dimensi Pilihan Saluran Pembelian .....</b>	<b>69</b>
<b>Table 4. 24 Pendapat Responden Mengenai Waktu Pembelian Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Saat Diluncurkan .....</b>	<b>70</b>
<b>Table 4. 25 Pendapat Responden Mengenai Waktu Pembelian Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Saat Promo .....</b>	<b>71</b>
<b>Table 4. 26 Skor Cumulative Dimensi Waktu Pembelian.....</b>	<b>72</b>
<b>Table 4. 27 Pendapat Responden Mengenai Pembelian Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla Sesuai dengan Kebutuhan .....</b>	<b>73</b>
<b>Table 4. 28 Skor Cumulative Dimensi Jumlah Pembelian .....</b>	<b>74</b>
<b>Table 4. 29 Pendapat Responden Mengenai Metode Pembayaran Pembelian Dessert Box berisi Emas Bittersweet by Najla .....</b>	<b>75</b>
<b>Table 4. 30 Skor Cumulative Dimensi Metode Pembayaran .....</b>	<b>76</b>
<b>Table 4. 31 Uji Validitas.....</b>	<b>78</b>
<b>Table 4. 32 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>79</b>
<b>Table 4. 33 Analisis Regresi Linier Sederhana .....</b>	<b>80</b>
<b>Table 4. 34 Hasil Uji t.....</b>	<b>81</b>
<b>Table 4. 35 Hasil Uji R-Square .....</b>	<b>81</b>

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1. 1** TikTok Akun Bittersweet by Najla, Lumiere.id, dan Dessert\_bydins..... 3

**Gambar 2. 1** Model perilaku konsumen oleh Henry Assael ..... 25

**Gambar 2. 2** Kerangka Teoritis Sumber : Olahan Penulis ..... 28

**Gambar 4. 1** Gambar Najla Selaku Owner ..... 42

**Gambar 4. 2** *Pricelist* Bittersweet By Najla ..... 43

**Gambar 4. 3** Emas Di Dalam Dessert Box..... 44

**Gambar 4. 4** Jenis Kelamin Responden ..... 45

**Gambar 4. 5** Usia Responden Sumber: Data Penelitian Menggunakan Kuesioner ..... 46

**Gambar 4. 6** Domisili Responden Sumber: Data Penelitian Menggunakan Kuesioner ..... 47