

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA AKUN MEDIA  
SOSIAL *TIKTOK @FUDGYBRO* TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK “*COOKIE BOMB*”**

***BY FUDGYBRO***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**Sekar Arum Kinasih**

**1191003148**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Sekar Arum Kinasih

NIM: 1191003148



Tanda Tangan:

Tanggal: 10 September 2024


## HALAMAN PERSETUJUAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sekar Arum Kinasih  
NIM : 1191003148  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Pada Akun  
Media Sosial TikTok @fudgybro Terhadap Minat Beli Produk  
“*Cookie Bomb*” By *Fudgy Bro*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Progran Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.si (  )

Pembahas 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.si (  )

Pembahas 2 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si,Ph.D (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 September 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan, Rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Content marketing* Pada Akun Media Sosial TikTok @*fudgybro* Terhadap Minat Beli Produk “*Cookie Bomb*” By *Fudgy Bro*. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

Tak lupa, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang setulus-tulusnya pada pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan dorongan, mulai dari:

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan Syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT. Dengan segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal yang berkaitan dengan penulisan karya ilmiah. Segala puji bagi Allah SWT yang dapat memberikan kekuatan, Kesehatan fisik dan batin penulis.

### **2. Papa, Kaka, Adik dan Alm. Ibu**

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada keluarga Papa, Kaka dan Adik yang telah menjadi sumber kekuatan dan dukungan sepanjang proses penulisan skripsi. Dalam kesempatan ini, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada ibu tercinta, almarhumah ibu saya yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang yang tak ternilai sepanjang hidup saya, meskipun beliau telah berpulang, pengorbanan dan cinta beliau telah berpulang, pengorbanan dan cinta beliau tetap menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi saya.

**3. Dr.Mochammad Kresna Noer, S.sos M.si**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos.,M.si. selaku dosen pembimbing skripsi saya. Atas bimbingan, arahan selama proses penulisan skripsi ini, saya sangat berterima kasih. Setia saran dan masukan yang diberikan telah memperkaya pengetahuan dan memperbaiki kualitas skripsi saya.

**4. Dr.Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.si**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dr.Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.si yang telah berperan sebagai dosen penguji dalam seminar proposal skripsi saya. Saran dan masukan yang diberikan sangat berharga dan membantu dalam penyempurnaan penelitian ini.

**5. Teman-Teman**

Terima kasih kepada teman-teman saya, shyfa, imam, ala teman kuliah juga teman SMA & teman seperjuangan peneliti, marshanda selaku sahabat sejak SMP dan sahabat SMA saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini. Atas bantuan, semangat, dan kebersamaan. Diskusi-diskusi, dukungan moral, serta saran-saran berharga dari kalian yang telah membantu dan memotivasi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada teman teman SMA saya yang bernama grup JOGJA BALI PARIS yang telah memberikan semangat dan hiburan untuk penyelesaian penelitian ini.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Arum Kinasih  
NIM : 1191003148  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH CONTENT MARKETING PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK  
@FUDGYBRO TERHADAP MINAT BELI PRODUK “COOKIE BOMB” BY  
FUDGYBRO**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di: Jakarta

Pada Tanggal: 12 September 2024

Yang menyatakan,



Sekar Arum Kinasih

**PENGARUH CONTENT MARKETING PADA AKUN MEDIA SOSIAL  
@FUDGYBRO TERHADAP MINAT BELI PRODUK “COOKIE BOMB” BY  
FUDGYBRO**

**SEKAR ARUM KINASIH**

---

**ABSTRAK**

Saat ini bisnis dalam industri makanan sedang banyak digemari Masyarakat dan berkembang pesat, pemasaran melalui media sosial merupakan tahapan yang tepat untuk dilakukan bagi para pebisnis di Indonesia. Fudgybro salah satu Perusahaan bisnis di bidang *food and beverage* yang memanfaatkan panggung hiburan menggunakan *platform* media sosial TikTok untuk mempromosikan produk *cookie bomb*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *content marketing* pada akun media sosial TikTok @fudgybro terhadap minat beli produk "*Cookie Bomb*" by Fudgybro. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *content marketing*, sementara variabel dependen adalah minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 79 orang dari populasi pengikut akun Twitter @fudgybro. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *content marketing* dan minat beli produk. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,738 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat, karena nilai ini lebih tinggi dari batas signifikan 0,05. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 0,544 menunjukkan bahwa *content marketing* berkontribusi sebesar 54,4% terhadap minat beli produk. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11.603 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,991. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari *content marketing* pada akun TikTok @fudgybro terhadap minat beli produk "*Cookie Bomb*" by Fudgybro.

Kata kunci: *Content marketing*, minat beli, TikTok, *Cookie Bomb*, regresi, korelasi.

**THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON SOCIAL MEDIA  
ACCOUNTS @FUDGYBRO ON THE INTEREST IN BUYING "COOKIE  
BOMB" BY FUDGYBRO PRODUCTS**

**SEKAR ARUM KINASIH**

---

**ABSTRACT**

*Currently, business in the food industry is popular with the community and is growing rapidly, marketing through social media is the right stage to do for businessmen in Indonesia. Fudgybro, one of the business companies in the food and beverage sector that utilizes the entertainment stage, uses the social media platform TikTok to promote cookie bomb products. This study aims to see how much content marketing on TikTok social media accounts @fudgybro influence on the buying interest of "Cookie Bomb" by Fudgybro products. The independent variable in this study is content marketing, while the dependent variable is buying interest. The research method used is a probability sampling technique with a simple random sampling method with a total of 79 respondents from the following population of Twitter accounts @fudgybro. The results of the analysis show that there is a significant influence between content marketing and product buying interest. The correlation coefficient of 0.738 indicates a very strong relationship, as this value is higher than the significant limit of 0.05. In addition, the determination coefficient of 0.544 shows that content marketing contributes 54,4% to product buying interest. The results of the t-test showed a calculated t-value of 11.603, which was greater than the t-table of 1.991. This shows that the alternative hypothesis (H1) is accepted, indicating that there is a significant influence of content marketing on TikTok accounts @fudgybro on the buying interest of the "Cookie Bomb" by Fudgybro product.*

*Keywords: Content marketing, buying interest, TikTok, Cookie Bomb, regression, correlation.*





2.1.8	Elemen-Elemen Komunikasi	23
2.2	Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	24
2.3	Model Kerangka Hipotesis	31
2.3.1	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Desain dan Pendekatan	33
3.2	Populasi dan Sampling	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampling	34
3.3	Pengumpulan Data dan Pengukuran	36
3.3.1	Sumber data	36
3.3.1.1	Data Primer	36
3.3.1.2	Data Sekunder	36
3.3.2	Pengukuran	36
3.4	Analisis Data	37
3.4.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	37
3.4.2	Pengujian Hipotesis	38
3.5	Validasi Data	38
3.5.1	Uji Validitas	38
3.5.2	Uji Reliabilitas	38
3.6	Operasionalisasi Variabel	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Konteks Penelitian Umum @fudgybro	42
4.2	Penyajian Data	44
4.2.1	Analisis deskriptif	44
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.2.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	55
4.2.2.3	Deskripsi Responden Terhadap Variabel	56
4.2.3	Uji Hipotesis	68
4.2.3.1	Uji Normalitas	68
4.2.3.2	Uji Regresi ( <i>isinya model summary</i> )	69

4.2.3.3 Uji Anova F ( tabel anova)	69
4.2.3.4 Uji Koefisien T ( tabel <i>coefficient</i> )	70
4.2.3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	71
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Kendala dan Keterbatasan	80
5.3 Saran dan Implikasi	80
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	80
5.3.2 Saran untuk Industri	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Skor Semantik Diferensial	29
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4. 1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2	Identitas responden pengikut akun Twitter @fudgybro	37
Tabel 4. 3	Uji Validitas Content Marketing Dimensi Reader Cognition	37
Tabel 4. 4	Item pertanyaan kuesioner dimensi reader cognition	38
Tabel 4. 5	Uji Validitas Content Marketing dimensi sharing motivation	38
Tabel 4. 6	Item pertanyaan kuesioner dimensi sharing motivation	39
Tabel 4. 7	Uji validitas content marketing dimensi persuasian	39
Tabel 4. 8	Item pertanyaan kuesioner dimensi persuasian	40
Tabel 4. 9	Uji Validitas dimensi decision making	40
Tabel 4. 10	Item pertanyaan dimensi	50
Tabel 4. 11	Uji validitas dimensi life factors	41
Tabel 4. 12	Item pertanyaan dimensi life factors	42
Tabel 4. 13	Uji validitas dimensi minat transaksional	42
Tabel 4. 14	Item pertanyaan dimensi minat transaksional	43
Tabel 4. 15	Uji validitas dimensi minat referensial	43
Tabel 4. 16	Item pertanyaan dimensi minat referensial	44
Tabel 4. 17	Uji validitas minat beli dimensi minat preferensial	44
Tabel 4. 18	Item pertanyaan dimensi minat preferensial	45
Tabel 4. 19	Uji validitas minat beli dimensi minat eksploratif	45
Tabel 4. 20	Item pertanyaan dimensi minat eksploratif	46
Tabel 4. 21	Hasil Uji	56
Tabel 4. 22	Deskripsi Responden terhadap Variabel X ( Content Marketing) indikator	57
Tabel 4. 23	Deskripsi Responden terhadap Variabel X ( Content Marketing) indikator	58
Tabel 4. 24	Deskripsi Responden terhadap Variabel X ( Content Marketing) indikator	60

Tabel 4. 25	Deskripsi Responden terhadap Variabel X ( Content Marketing) indikator	61
Tabel 4. 26	Deskripsi Responden terhadap Variabel X ( Content Marketing) indikator	62
Tabel 4. 27	Deskripsi Responden terhadap Variabel Y ( Minat Beli) Indikator Minat Beli Transaksional	54
Tabel 4. 28	Deskripsi Responden terhadap Variabel Y ( Minat Beli) Indikator Minat Beli Referensial	56
Tabel 4. 29	Deskripsi Responden terhadap Variabel Y ( Minat Beli) Indikator Minat Beli Preferensial	57
Tabel 4. 30	Deskripsi Responden terhadap Variabel Y ( Minat Beli) Indikator Minat Beli Preferensial	58
Tabel 4. 31	Hasil uji r	59
Tabel 4. 32	Hasil Uji Anova	60
Tabel 4. 33	Hasil Uji Koefisien	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Persentase Pengguna Media Sosial TikTok Di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1. 2	Produk Cookie Bomb by FudgyBro	3
Gambar 1. 3	Akun Media Sosial Tiktok @fudgybro	4
Gambar 1. 4	Konten TikTok Akun Media Sosial @fudgybro	5
Gambar 1. 5	Visualiasi Penulisan Teks Konten @fudgybro	9
Gambar 1. 6	TikTok Analytics Video Akun @fudgybro	9
Gambar 2. 1	Penelitian Sebelumnya	22
Gambar 2. 2	Kerangka Teoristis	23
Gambar 4. 1	Logo Produk Fudgybro	33
Gambar 4. 2	Produk “Cookie Bomb” By Fudgy bro	34
Gambar 4. 3	Ulasan pembeli produk “Cookie Bomb”	35
Gambar 4. 4	Penyebaran Kuesioner kepada Responden	36
Gambar 4. 5	Logo TikTok	63
Gambar 4. 6	Konten-Konten TikTok Fudgybro	64
Gambar 4. 7	Ulasan di media sosial Twitter	66
Gambar 4. 8	Ulasan audiens	67

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner	76
Lampiran 2 Tabel Data Responden	81
Lampiran 3 Hasil Uji	82