

**PERBANDINGAN PENGARUH ANTARA CONTENT
MARKETING PROMOSI RESMI DENGAN USER
GENERATED CONTENT DI TIKTOK TERHADAP
REKOMENDASI KONSUMEN MENONTON
FILM PABRIK GULA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi



Muhammad Yasir
1211923016

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
AGUSTUS 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 : Muhammad Yasir

NIM : 1211923016

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Yasir', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Tanggal : 27 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Yasir
NIM : 1211923016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Perbandingan Pengaruh Antara Content Marketing Promosi Resmi Dengan User Generated Content di TikTok Terhadap Rekomendasi Konsumen Menonton Film Pabrik Gula

Telah berhasil dipertahankan 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 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.



Penguji : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)



25/8/25

Penguji : Ajenk Ningga Citra, M.Si.



26/8-25

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 27 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. 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. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
2. Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) selaku dosen pembahas dalam seminar proposal yang telah memberikan masukan berharga dalam penyempurnaan penelitian ini.
3. Ajenk Ningga Citra, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan masukan yang berharga untuk menyempurnakan penelitian ini.
4. Seluruh staf pengajar dan Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (Ilmu Komunikasi) Universitas Bakrie, atas ilmu, bantuan administrasi, dan pelayanan akademik yang telah diberikan kepada penulis selama masa studi.
5. Istri tercinta, Aulia Rahmadini, atas cinta, kesabaran, dan dukungan yang selalu menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ayahanda Abdul Jabar Majid dan Ibunda Wardah Noer, atas kasih sayang, doa, serta dukungan moral dan material yang tak ternilai sepanjang hidup penulis hingga menyelesaikan pendidikan ini.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

PERBANDINGAN PENGARUH ANTARA CONTENT MARKETING PROMOSI RESMI DENGAN USER GENERATED CONTENT DI TIKTOK TERHADAP REKOMENDASI KONSUMEN MENONTON FILM PABRIK GULA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Muhammad Yasir
NIM : 1211923016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

Perbandingan Pengaruh Antara Content Marketing Promosi Resmi Dengan User Generated Content di TikTok Terhadap Rekomendasi Konsumen Menonton Film Pabrik Gula

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 :

Pada tanggal :

Yang menyatakan



(.....)

**PERBANDINGAN PENGARUH ANTARA CONTENT MARKETING
PROMOSI RESMI DENGAN USER GENERATED CONTENT DI
TIKTOK TERHADAP REKOMENDASI KONSUMEN MENONTON FILM
PABRIK GULA**

Muhammad Yasir

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi *content marketing* terhadap rekomendasi konsumen untuk menonton film horor Pabrik Gula produksi MD Pictures. Dalam konteks peran platform digital yang semakin dominan, khususnya TikTok, penelitian ini membandingkan dua jenis konten pemasaran: konten promosi resmi dan konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*).

Metode eksperimen kuantitatif dengan desain kelompok kontrol digunakan, melibatkan 60 responden pengguna TikTok yang sudah menonton film Pabrik Gula. Responden dibagi menjadi dua kelompok dan masing-masing diberikan paparan konten promosi resmi atau UGC.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan terhadap rekomendasi menonton berdasarkan jenis konten yang diterima. Uji *independent sample t-test* menghasilkan nilai signifikansi $p < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kelompok yang terpapar konten promosi resmi memberikan skor rekomendasi menonton lebih tinggi dibandingkan kelompok yang terpapar UGC. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, yang menyatakan bahwa jenis *content marketing* berpengaruh secara nyata terhadap rekomendasi konsumen menonton.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa konten promosi resmi, yang disusun secara visual menarik, informatif, dan profesional lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk merekomendasikan film kepada orang lain. Disarankan agar industri film mengoptimalkan kombinasi strategis antara konten resmi dan UGC, dengan fokus pada format pendek khas TikTok untuk menjangkau audiens muda dan meningkatkan efektivitas promosi digital secara operasional.

Kata Kunci: *Content marketing*, *user-generated content*, rekomendasi konsumen, promosi digital, TikTok, perilaku menonton

**Comparison of the Influence Between Official Promotional Content
Marketing and User-Generated Content on TikTok Toward Consumers'
Recommendation to Watch the Film *Pabrik Gula***

Muhammad Yasir

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of content marketing strategies on consumers' recommendation to watch the horror film Pabrik Gula, produced by MD Pictures. In the context of the increasingly dominant role of digital platforms, particularly TikTok, this research compares two types of marketing content: official promotional content and user-generated content (UGC).

A quantitative experimental method with a control group design was employed, involving 60 TikTok users who had already watched the film Pabrik Gula. The respondents were divided into two groups, each exposed to either official promotional content or UGC.

The findings reveal a significant difference in consumers' recommendation scores based on the type of content received. The independent sample t-test yielded a significance value of $p < 0.05$, indicating that the group exposed to official promotional content reported higher recommendation scores compared to the group exposed to UGC. Thus, the alternative hypothesis (H1) is accepted, confirming that the type of content marketing significantly influences consumers' recommendations to watch the film.

Practically, these findings suggest that official promotional content crafted to be visually engaging, informative, and professional is more effective in encouraging consumers to recommend the film to others. It is recommended that the film industry strategically combine official content and UGC, with a focus on short-format videos typical of TikTok, to effectively reach younger audiences and enhance the operational effectiveness of digital promotion.

Kata Kunci: *Content marketing, user-generated content, consumer recommendation, digital promotion, TikTok, viewing behavior*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Content Marketing.....	9
2.1.2 Karakteristik Media Online sebagai Sarana Promosi.....	11
2.1.3 Rekomendasi Menonton.....	13
2.1.4 Pengaruh Content Marketing Terhadap Rekomendasi menonton.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Kebaruan.....	19
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2.2 Pernyataan Kebaruan.....	23
2.3 Model Kerangka Berpikir.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Desain Penelitian.....	25
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.5 Sampel.....	27
3.6 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	28

3.6.1 Sumber Data.....	28
3.6.2 Teknik Pemilihan Sampel.....	28
3.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Operasionalisasi Konsep.....	34
3.8 Validasi dan Verifikasi Data.....	35
3.9 Uji Linearitas.....	38
3.10 Teknik Analisis Data.....	40
3.10.1 Uji Regresi Linear Sederhana.....	40
3.10.2 Uji Beda (Independent Sample T-Test).....	41
3.10.3 Uji Prasyarat Analisis (Asumsi Klasik).....	42
BAB IV.....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.1 Karakteristik Responden.....	47
4.1.2 Komparatif Variabel X Kelompok A dan B.....	47
4.1.3 Komparatif Variabel Y Kelompok A dan B.....	52
4.2 Analisis Eksperimen.....	53
4.2.1 Uji Regresi Sederhana.....	53
4.2.1.1 Kelompok A.....	54
4.2.1.2 Kelompok B.....	55
4.2.1.3 Kesimpulan Uji Regresi Sederhana.....	56
4.2.2 Independent Sample T-Test.....	57
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	58
4.3.1 Perbedaan Paparan Konten Marketing Antara Kelompok A dan B..	59
4.3.2 Pengaruh User-Generated Content Terhadap Perilaku Rekomendasi Menonton.....	59
4.3.3 Perbandingan Antara Konten Resmi dan UGC.....	60
4.3.4 Implikasi Temuan.....	60
BAB V.....	62
PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	65
Daftar Pustaka.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	24
Tabel 3.1 Timeline Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Linearitas antara Variabel Content Marketing dan Variabel Dependen pada Kelompok A dan B.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Skor Dimensi Konten Berkualitas Kelompok A dan B.....	49
Tabel 4.3 Distribusi Skor Dimensi Distribusi Konten Kelompok A dan B.....	50
Tabel 4.4 Distribusi Skor Dimensi Engagement Kelompok A dan B.....	51
Tabel 4.5 Distribusi Skor Dimensi Promosi Berbayar Kelompok A dan B.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Skor Dimensi Minat.....	54
Tabel 4.7 Distribusi Skor Dimensi Preferensi.....	55
Tabel 4.8 Distribusi Skor Dimensi Niat Menonton.....	56
Tabel 4.9 Distribusi Skor Dimensi Rekomendasi.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Independent Sample T-Test Variabel X.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Independent Sample T-Test Variabel Y.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.01 <i>Poster</i> Teaser Pabrik Gula.....	3
Gambar 1.02 <i>Poster</i> Pabrik Gula Versi IMAX.....	4
Gambar 1.03 Thumbnail YouTube Pesta Rakyat.....	5
Gambar 1.04 Unggahan Pencapaian 3 Juta penonton.....	6
Gambar 3.01 Grafik Uji Normalitas X Kelompok A.....	43
Gambar 3.02 Grafik Uji Normalitas X Kelompok B.....	43
Gambar 3.03 Grafik Uji Normalitas Y Kelompok A.....	44
Gambar 3.04 Grafik Uji Normalitas Y Kelompok B.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	79
---------------------------	----