

**ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF CONTENT
MARKETING INDOMIE X NEWJEANS DI INSTAGRAM
@INDOMIE DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PRODUK
KOREAN RAMYEON SERIES**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikas**



**Nyi Siti Nur Shafa Zayyah
1211003110**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nyi Siti Nur Shafa Zayyah

NIM : 1211003110

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nyi Siti Nur Shafa Zayyah
NIM : 1211003110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Deskriptif Kuantitatif Content Marketing Indomie x
NewJeans Di Instagram @Indomie Dalam Membentuk Minat
Beli Produk Korean Ramyeon Series

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 : Alifia Firlani, S.Ikom., M.A. (HCM) ( 3 Sep 2025)

Pembahas 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. ()

Pembahas 2 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 September 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas hikmah kesehatan dan nikmat lainnya yang telah diberikan. Atas kehadirannya penulis mampu menyusun laporan skripsi dengan judul “Analisis Deskriptif Kuantitatif Content Marketing Indomie x NewJeans di Instagram @Indomie Dalam Membentuk Minat Beli Produk Korean Ramyeon Series”. Tugas Akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dengan adanya kata pengantar ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alm. Mama

Terima kasih untuk Mama, yang telah menjadi bagian penting dalam hidup penulis. Maaf karena penulis belum sempat menunjukkan proses ini semasa Mama masih ada. Tapi keinginan Mama agar penulis kuliah selalu jadi alasan utama untuk menyelesaikan penelitian ini sampai akhir. Semoga mama bisa melihat pencapaian ini dari sana dan penulis berharap ini bisa menjadi sesuatu yang membanggakan untuk mama.

2. Keluarga

Terima kasih untuk seluruh keluarga yang telah mendukung penulis, terutama untuk alm. Jid & Jiddah, dukungan yang ditinggalkan membantu penulis untuk melanjutkan dan menyelesaikan proses perkuliahan sampai di titik ini. Dan tidak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih untuk Uwa Ambiya yang sudah banyak membantu di awal perjalanan perkuliahan penulis.

3. Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing skripsi penulis yaitu Miss Alifia. Terima kasih atas waktu, arahan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penyusunan hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

4. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., [M.Si.](#)

Terima kasih kepada Miss Afel selaku dosen penguji seminar proposal dan sidang tugas akhir yang telah meluangkan waktu serta memberikan

masukan yang membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini

5. Ari Kurnia, S.I.Kom., M.Ikom.

Terima kasih kepada Miss Ari selaku dosen penguji sidang tugas akhir yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

6. Teman-Teman Terdekat Penulis

Terima kasih untuk Ana dan Alika, teman-teman terdekat penulis yang telah memberikan semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah selama proses penyusunan penelitian ini. Dan untuk Rafli, yang selalu ada terutama di saat-saat sulit selama menyelesaikan penelitian ini, terima kasih telah mendengar, memberikan semangat dan menghibur penulis dari awal hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Teman-Teman Ilmu Komunikasi 21

Terima kasih untuk Novia, Dela, Aurel, Reza, Ranti, Thalia yang telah membantu penulis disaat penulis melalui kesulitan dalam menyusun penelitian ini, serta memberikan semangat hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Terima kasih juga kepada semua teman-teman Ilmu Komunikasi 21 yang tidak dapat disebutkan namanya.

Jakarta, 22 Agustus 2025

Peneliti,



Nyi Siti Nur Shafa Zayyah

ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF CONTENT MARKETING INDOMIE X NEWJEANS DI INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PRODUK KOREAN RAMYEON SERIES

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi content marketing yang inovatif, termasuk kolaborasi dengan Idol K-Pop untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana content marketing Indomie x NewJeans di Instagram membentuk minat beli produk Korean Ramyeon Series. Landasan teoritis penelitian menggunakan teori komunikasi pemasaran, pemasaran digital, content marketing, dan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel 100 responden penggemar NewJeans yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan instrumen skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel content marketing diukur melalui lima dimensi yaitu reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors, sedangkan minat beli diukur menggunakan model AIDA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel content marketing memperoleh respon positif dari komunitas @newjeansmf dengan rata-rata skor 4,10 pada dimensi reader cognition. Hal ini menandakan konten Indomie x NewJeans dinilai jelas, mudah dipahami, dan mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Variabel minat beli memperoleh rata-rata 3,95 dengan dimensi dominan Attention, Interest, dan Desire, yang mengindikasikan bahwa konten berhasil menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, serta membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba. Selain itu, 31% responden yang menilai konten marketing “menarik” juga menyatakan “sangat berminat” membeli Korean Ramyeon Series, yang berarti persepsi terhadap daya tarik konten berperan dalam membentuk minat beli. Sehingga, hasil temuan ini menandakan bahwa content marketing Indomie x NewJeans dapat membentuk minat beli produk Korean Ramyeon Series.

Kata Kunci: *AIDA; Content Marketing; Minat Beli; Media Sosial; Instagram; Newjeans*

ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF CONTENT MARKETING INDOMIE X NEWJEANS DI INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PRODUK KOREAN RAMYEON SERIES

ABSTRACT

The development of digital marketing has encouraged companies to adopt innovative content marketing strategies, including collaborations with K-Pop idols to increase consumer purchase intention. This study aims to analyze how Indomie x NewJeans content marketing on Instagram shapes purchase intention toward the Korean Ramyeon Series. The theoretical foundation of this research draws on communication marketing theory, digital marketing, content marketing, and the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). This study employed a descriptive quantitative approach with 100 respondents, selected through purposive sampling among NewJeans fans. Data were collected using an online survey with a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. The content marketing variable was measured through five dimensions: reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors, while purchase intention was measured using the AIDA model. The findings indicate that the content marketing variable received positive responses from the @newjeansmf community, with the highest average score 4.10 in the reader cognition dimension. This suggests that Indomie x NewJeans content is perceived as clear, easy to understand, and effective in delivering marketing messages. The purchase intention variable obtained an average score of 3.95, with dominant dimensions in Attention, Interest, and Desire, indicating that the content successfully attracted attention, fostered interest, and stimulated consumer desire to try the product. Furthermore, 31% of respondents who rated the content marketing as “interesting” also expressed being “very interested” in purchasing the Korean Ramyeon Series, demonstrating that the perceived attractiveness of the content plays a role in shaping purchase intention. Thus, the findings highlight that Indomie x NewJeans content marketing can effectively shape consumer purchase intention toward the Korean Ramyeon Series.

Keywords: *AIDA; Content Marketing; Purchase Intention; Social Media; Instagram; NewJeans*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I 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 TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1 Konsep yang Relevan	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	9
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	11
2.1.4 Media Sosial	13
2.1.5 Instagram	14
2.1.6 Minat Beli	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.2.1 Kebaruan Penelitian	23
2.3 Kerangka Pemikiran	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 25
3.1 Desain dan Pendekatan	25
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.2.3 Teknik Sampling	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1 Data Primer	28
3.3.2 Data Sekunder	29
3.4 Teknik Pengukuran	30
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.5.1 Statistik Deskriptif	30
3.6 Teknik Keabsahan Data	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Operasionalisasi Variabel	33

3.8	Hasil Uji Coba Keabsahan Data	40
3.8.1	Uji Coba Validitas	41
3.8.2	Uji Coba Reliabilitas	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	46
4.2	Penyajian Data	50
4.2.1	Hasil Uji Keabsahan Data	50
4.2.2	Karakteristik Responden	55
4.2.3	Deskriptif Statistik	59
4.2.4	Tabel Distribusi Frekuensi	60
4.2.5	Tabulasi Silang	84
4.3	Pembahasan dan Diskusi	87
4.3.1	Gambaran <i>Content Marketing</i> Indomie x NewJeans pada Fans NewJeans dalam Memasarkan Produk Korean Ramyeon Series	87
4.3.2	Gambaran Minat Beli Fans NewJeans Terhadap Produk Korean Ramyeon Series	95
4.3.3	Gambaran <i>Content Marketing</i> membentuk Minat beli fans NewJeans terhadap Produk Korean Ramyeon Series	101
BAB V	KESIMPULAN	104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Kendala dan Keterbatasan	105
5.3	Saran	106
5.3.1	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	106
5.3.2	Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Skala Likert	30
Tabel 3.2	Operasional Variabel <i>Content Marketing</i>	34
Tabel 3.3	Operasional Variabel Minat Beli	37
Tabel 3.4	Hasil Uji Coba Validitas	41
Tabel 3.5	Hasil Uji Coba Reliabilitas	45
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i>	51
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden	55
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif	59
Tabel 4.5	Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i>	60
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Reader Cognition</i>	61
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Sharing Motivation</i>	64
Tabel 4.8	Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i>	66
Tabel 4.9	Frekuensi Dimensi <i>Decision Making</i>	68
Tabel 4.10	Frekuensi Dimensi <i>Life Factors</i>	70
Tabel 4.11	Frekuensi Dimensi Minat Beli	72
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Attention</i>	73
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Interest</i>	76
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Desire</i>	79
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Action</i>	82
Tabel 4.16	Tabel Hasil Uji Crosstabulation	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	2
Gambar 1.2	Antusiasme Budaya Korea Selatan	4
Gambar 1.3	Konten <i>Announcement</i> Indomie X NewJeans	5
Gambar 1.4	Komentar Pengguna Instagram pada Konten <i>Announcement</i> Indomie X NewJeans	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1	<i>Content Marketing</i> Kolaborasi antara Indomie x NewJeans yang Menampilkan NewJeans sebagai <i>Global Brand Ambassador</i>	47
Gambar 4.2	<i>Content Marketing</i> Terkait Varian Rasa Indomie Korean Ramyeon Series	49
Gambar 4.3	Persentase Usia Responden	57
Gambar 4.4	Persentase Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4.5	Persentase Pendidikan Responden	58
Gambar 4.6	Persentase Pekerjaan Responden	58
Gambar 4. 7	Persentase Pengeluaran Responden	59
Gambar 4.8	Grafik Perbandingan Rata-Rata Variabel <i>Content Marketing</i>	61
Gambar 4.9	Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi <i>Reader Cognition</i>	63
Gambar 4.10	Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi <i>Sharing Motivation</i>	65
Gambar 4.11	Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi <i>Persuasion</i>	67
Gambar 4.12	Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi <i>Decision Making</i>	69
Gambar 4.13	Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi <i>Life Factors</i>	71
Gambar 4.14	Grafik perbandingan Rata-Rata Dimensi Minat Beli	73
Gambar 4.15	Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi <i>Attention</i>	75
Gambar 4.16	Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi <i>Interest</i>	79
Gambar 4.17	Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi <i>Desire</i>	81
Gambar 4.18	Grafik Perbandingan Rata-Rata Dimensi <i>Action</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	114
Lampiran 2: Validasi Wawancara Responden	133
Lampiran 3: Transkrip Validasi Wawancara Responden	139