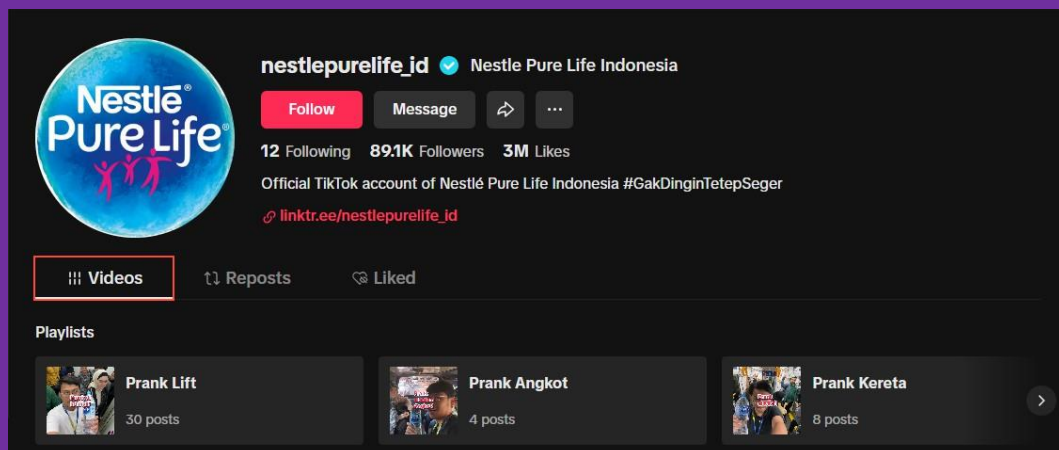




Judul Tugas Akhir Skripsi:

PENGARUH CONTENT MARKETING NESTLE PURE LIFE DI TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA DENGAN MEDIASI CUSTOMER
ENGAGEMENT

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

NAMA : JESSICA PUTRI FITRIA

NIM 2110411178



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA



**PENGARUH CONTENT MARKETING NESTLE PURE LIFE DI TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA DENGAN MEDIASI CUSTOMER
ENGAGEMENT**

SKRIPSI

JESSICA PUTRI FITRIA

2110411178

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Jessica Putri Fitria

NIM : 2110411178

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Mei 2023

Yang menyatakan,



The signature is written in black ink. Below it is a red circular stamp with the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and 'Rp. 10.000'. To the left of the red stamp is a blue rectangular stamp with the text 'METERAI TEMPEL' and 'Rp. 10.000'.

(JESSICA PUTRI FITRIA)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Putri Fitria
NIM : 2110411178
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

**PENGARUH CONTENT MARKETING NESTLE PURE LIFE DI TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA DENGAN MEDIASI CUSTOMER
ENGAGEMENT**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 11 Juli 2025

Yang menyatakan,


(Jessica Putri Fitria)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Jessica Putri Fitria
NIM : 2110411178
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Content Marketing Nestle Pure Life di TikTok Terhadap Minat Beli Pengguna Dengan Mediasi Customer Engagement

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Anindita Lintangdesi Afriani, M.si

Penguji 1



Dr. Drina Intyaswati, M.Si

Penguji 2



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 9 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Nestle Pure Life di Tik Tok Terhadap Minat Beli Pengguna dengan Mediasi *Customer Engagement*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selama proses penyusunan tugas akhir ini, peneliti mendapat banyak dukungan baik yang datang dari berbagai pihak seperti keluarga, teman, responden, dan lingkungan hidup peneliti. Dukungan tersebut sangat berarti bagi peneliti dalam membantu melancarkan dan memberi semangat kembali di saat peneliti mengalami kesulitan, kendala dan rasa ingin menyerah yang dialami selama proses penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kak Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si selaku dosen pembimbing atas sikap yang ramah dan sabar dalam bimbingan skripsi selama ini karena nya peneliti tidak takut untuk bimbingan, tidak merasa tegang karena bisa bercanda dan memberi penjelasan serta masukan secara sabar dan detail. Serta semangat yang diberikan setiap kali setelah bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua saya Bapak Tugino dan Ibu Emi Rahayu karena atas doa dan dukungan yang terus mengalir membuat peneliti selalu bersemangat ketika hampir putus asa.
3. Kakak Saya Rika Amelia Novianti, yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan serta tak jarang memberikan dukungan kafein berupa kopi agar peneliti semangat mengerjakan skripsi.
4. Sahabat sejak SMP Haliza Putri Salsabila dan Tazkia Aulia Pasha yang memberi semangat dan doa, selalu menjadi tempat curhat hati dan pikiran, teman skripsian, teman nongkrong dan menemani peneliti di kala saling membutuhkan. Dan meyakinkan peneliti di kala hampir menyerah.

5. Teman semasa kuliah Elvira Septiana, Rifa Ramadhani, Miananda Emiliana dan Puspita Haryanti yang telah memberikan bantuan, semangat terlebih lagi saat masa skripsi telah kebersamai, menemani, membantu, memotivasi, memberikan tempat tinggal untuk skripsisan bersama dan memberi semangat sehingga penulis tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar S.Ikom. Teman-teman rumah saya Tannia, Dinda, Oya, Rara yang telah mengajak healing ke curug di kala peneliti bosan melakukan penelitian. Teman SMA Tazkiya Maharani, Alma dheafany dan Azriana Syafitri yang telah memberi semangat, doa dan saling menguatkan. Salma Asmarani, Ade Nazwan, Khairunnisa Anindhita dan Syalwa Fatikha merupakan teman nongkrong yang dikenal dari organisasi yang peneliti ikuti yaitu FIVE TV.
6. Para responden yang di dalam nya ada beberapa teman peneliti yang telah membantu mengisi kuesioner dan memberi semangat sehingga membantu kelancaran skripsi ini.
7. Diri saya sendiri Jessica Putri Fitria., karena atas kegigihan untuk melawan rasa malas, konsistensi untuk melakukan bimbingan, keyakinan untuk menyelesaikan skripsi ini, keberanian dalam melakukan banyak hal, kesabaran dalam menghadapi hal-hal di luar kendali, dan ketelitian.

PENGARUH *CONTENT MARKETING* NESTLE PURE LIFE DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA DENGAN MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT*

JESSICA PUTRI FITRIA

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan guna menganalisis ada tidaknya pengaruh *Content Marketing* (X) Nestle Pure Life di media sosial TikTok terhadap Minat Beli (Y) pengguna dengan *Customer Engagement* (Z) sebagai variabel mediasi. Teknik sampling yang diterapkan yakni *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna TikTok yang pernah melihat content marketing @nestlepurelife_id. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori respon kognitif. Adapun uji hipotesis pengaruh tidak langsung memperlihatkan nilai P values $0.001 < 0.005$, dimana H_0 ditolak dan H_4 diterima dengan makna *customer engagement* memediasi *content marketing* dengan minat beli. Selain itu pada tabel uji hipotesis *content marketing* berpengaruh pada minat beli dengan menunjukkan nilai t hitung $2.233 >$ dari t tabel 1.960. *Customer engagement* berpengaruh pada minat beli dengan nilai t hitung $2.830 >$ t tabel 1.960. *Content marketing* berpengaruh pada *customer engagement* dengan nilai t hitung $6.676 >$ t tabel 1.960.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Customer Engagement*, Minat Beli, TikTok, Teori Respon Kognitif

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* NESTLE PURE LIFE DI TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA DENGAN MEDIASI *CUSTOMER
ENGAGEMENT***

JESSICA PUTRI FITRIA

ABSTRACT

This study aims to analyze whether there is an influence of Nestle Pure Life's Content Marketing (X) on TikTok social media on users' Purchase Intention (Y), with Customer Engagement (Z) as a mediating variable. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The research method applied is explanatory quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 100 TikTok users who have seen content marketing from @nestlepurelife_id. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS software. The theoretical framework employed in this study is based on Cognitive Response Theory. The hypothesis test for the indirect effect showed a p-value of $0.001 < 0.005$, indicating that H0 is rejected and H4 is accepted, which means that customer engagement mediates the relationship between content marketing and purchase intention. Furthermore, the hypothesis testing table shows that content marketing has a significant effect on purchase intention with a t-value of $2.233 > t\text{-table value of } 1.960$. Customer engagement also significantly affects purchase intention with a t-value of $2.830 > 1.960$. Additionally, content marketing significantly influences customer engagement with a t-value of $6.676 > 1.960$.

Keywords: Cognitive Response Theory, Content Marketing, Customer Engagement, Purchase Intention, TikTok

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep dan Teori Penelitian	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	21
2.2.2 Content marketing Media Sosial	25
2.2.3 Media Sosial TikTok.....	26
2.2.4 <i>Customer Engagement</i>	27
2.2.5 Minat Beli.....	28
2.3 Teori Penelitian	29
2.3.1 Teori Respon Kognitif (<i>Cognitive Response Theory</i>).....	29
2.4 Kerangka Pemikiran	32
2.5 Hipotesis	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	34
3.2 Jenis Penelitian.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Populasi.....	35

3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Sumber data.....	36
3.4.1 Data Primer	36
3.5 Operasional Variabel	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Model pengukuran (Outer Model).....	42
3.6.1.1 Uji Validitas	42
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6.2 Model Struktural Inner Model.....	43
3.6.3 Uji Hipotesis	45
3.7 Tabel Rencana Waktu.....	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Karakteristik responden.....	48
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	50
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i> (X).....	50
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i> (Z)	52
4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	54
4.3 Analisis Partial Least Square (PLS)	56
4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i>	56
4.3.2 Analisis <i>Inner Model</i>	64
4.3.3 Analisis Uji Hipotesis.....	67
4.4 Pembahasan	70
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ...	71
4.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	72
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Minat Beli.....	73
4.4.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Customer Engagement</i>	74
4.4.5 Analisis Teori Respon Kognitif pada <i>Content Marketing</i> Nestle Pure Life di TikTok.....	75
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	77

5.2.1	Saran Praktis	78
5.2.2	Saran Teoritis	78
LAMPIRAN.....		79
DAFTAR PUSTAKA		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Merek air mineral yang dikonsumsi pengguna TikTok di Indonesia	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. Kerangka Pemikiran.....	32
Tabel 4. Instrumen Likert.....	35
Tabel 5. Operasional Variabel.....	37
Tabel 6. Tabel Rencana Waktu	46
Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Usia	48
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 10. Interpretasi rata-rata jawaban responden	50
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Content Marketing (X).....	51
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Customer Engagement (Z).....	52
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)	54
Tabel 14. Hasil Evaluasi Outer Loading	58
Tabel 15. Nilai Cross Loading	60
Tabel 16. Nilai discriminant validity Fornell Larcker	62
Tabel 17. Nilai discriminant validity HTMT	63
Tabel 18. Reliabilitas	64
Tabel 19. Nilai R-Square	65
Tabel 20. Goodnes of Fit Model.....	66
Tabel 21. Tabel F Square	67
Tabel 22. Hasil Pengujian Hipotesis	68
Tabel 23. Pengaruh Tidak Langsung.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Aplikasi yang sering digunakan.....	3
Gambar 2. TikTok Ad Reach Ranking	4
Gambar 3. Produk Air Mineral Yang dikonsumsi Dalam 1 Tahun Terakhir .	5
Gambar 4. Content marketing Nestle Pure Life	8
Gambar 5. Diagram Teori Respon Kognitif	31
Gambar 6. Outer Model.....	57
Gambar 7. Analisis Inner Model.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	79
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi	79
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 4. Data Variabel Content Marketing	85
Lampiran 5. Data Variabel Customer Engagement.....	86
Lampiran 6. Data Variabel Minat Beli	87