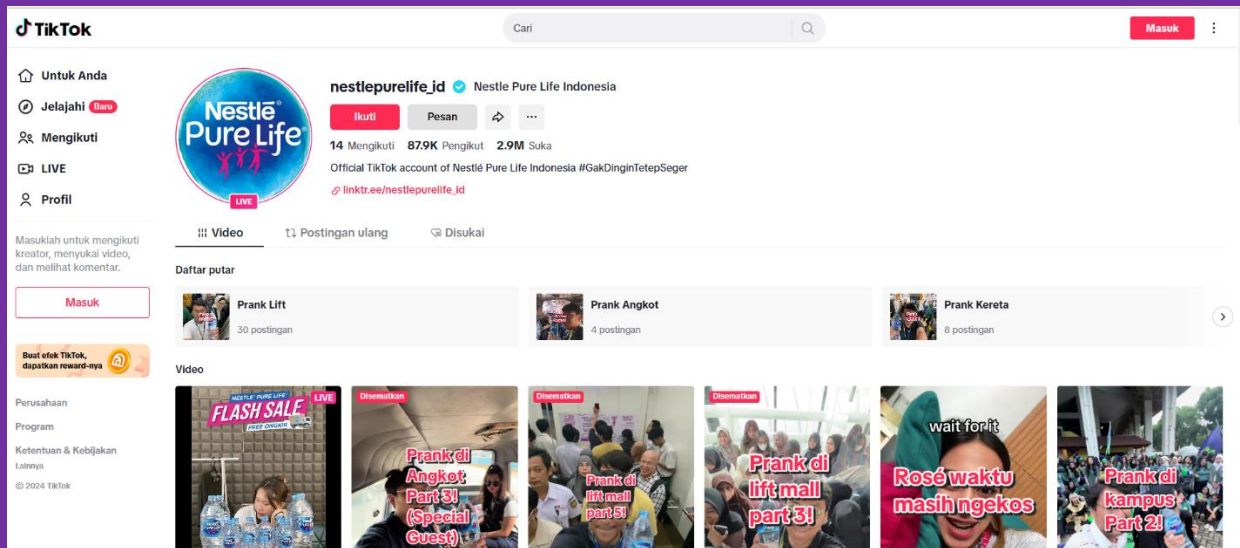




PENGARUH *CONTENT MARKETING* “DI SINI ADA YANG HAUS?” TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA AKUN TIKTOK @nestlepurelife_id)

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

Nama: Alif Al-Ghifari

Nim: 2110411190



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Alif Al-Ghifari

NIM : 2110411190

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CONTENT MARKETING* “DI SINI ADA YANG HAUS?” TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK @nestlepurelife_id)

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **6X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing



(Putrawan Yuliandri, S.I.Kom.,M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian :

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Alif Al-Ghifari
NIM : 2110411190
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, Juni 2025

Yang menyatakan,

A red rectangular meter stamp with the text "METERAI TEMPEL" and a serial number "561DDALX406853435". A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Alif Al-Ghifari)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Alif Al-Ghifari
NIM : 2110411190
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH *CONTENT MARKETING* “DI SINI ADA YANG
HAUS?” TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL
TIKTOK @nestlepurelife_id)

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 25 Juni, 2025

Yang menyatakan,


(Alif Al-Ghifari)

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

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

Nama : Alif Al-Ghifari
NIM : 2110411190
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 “DI SINI ADA YANG HAUS?”
TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL
TIKTOK @nestlepurelife_id))**

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 : 25 Juni, 2025

Yang menyatakan,



(Alif Al-Ghifari)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Alif Al-Ghifari
NIM : 2110411190
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Content Marketing "Di Sini Ada yang Haus?"
Terhadap Minat Beli (Studi Pada Akun Tiktok
@nestlepurelife_id)

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

(Putrawan Yuliandri, S.I.Kom.,M.Si)

Penguji 1

(Vina Mahdalena, S.I.Kom.,M.Si)

Penguji 2

(Drs. Aan Setiaqarma, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 08 Juli 2025

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	i
PENYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Tujuan Praktis	9
1.4.2 Tujuan Teoritis.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Praktis.....	10
1.5.2 Manfaat Akademis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori dan Konsep Penelitian.....	19
2.2.1 Teori Respon Kognitif (Cognitive Respons Theory)	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.3 Tiktok	26
2.2.4 Content Marketing.....	28
2.2.5 Minat Beli	31
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III.....	37

METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Definisi Operasional Variabel	39
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Kuesioner	44
3.5.2 Skala Pengukuran	44
3.5.3 Uji Validitas	45
3.5.4 Uji Reliabilitas.....	47
3.6 Sumber Data	48
3.6.1 Data Primer	48
3.6.2 Data Sekunder.....	49
3.7 Metode Analisis.....	49
3.7.1 Uji Normalitas	49
3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana	49
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi	50
3.8 Uji Hipotesis	50
3.9 Jadwal Penelitian	51
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.2 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Karakteristik Responden	53
4.1.2 Analisis Hasil Pernyataan Variabel X: Content Marketing	54
4.1.3 Analisis Hasil Pernyataan Variabel Y: Minat Beli	59
4.3 Analisis Penelitian	65
4.3.1 Uji Normalitas	65
4.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana	66
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	67
4.3.4 Uji Hipotesis	68
4.4 Pembahasan Penelitian.....	69
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan.....	77

5.2	Saran	77
5.2.1	Saran Praktis	78
5.2.2	Saran Teoritis	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79

ABSTRAK

Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di era sekarang ini sangat ketat sehingga membuat perusahaan berlomba lomba untuk melakukan startegi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran melalui penggunaan konten atau *content marketing*. Akan tetapi, strategi *content marketing* perlu dilakukan dengan memperhatikan indikator-indikator dari konten itu sendiri agar terdapat peningkatan yang signifikan pada perusahaan. Konten yang mampu memengaruhi kognisi pembaca (*reader cognition*) akan mudah diingat oleh para audiens atau konsumen. Salah satu perusahaan air minum dalam kemasan yang menggunakan strategi *content marketing* adalah Nestle Pure Life. Mereka menggunakan media sosial tiktok dalam melakukan strategi *content marketing* tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *content marketing* Nestle Pure Life terhadap minat beli produk dengan menggunakan teori respon kognitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis eksplanatif, dengan menggunakan metode survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan yang telah ditentukan kepada 100 responden. Pengambilan sampel atau responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan responden pada penelitian ini adalah *followers* dari akun tiktok Nestle Pure Life. Data pada penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Pada uji regresi linier sederhana, didapatkan hasil sebesar $0,000 < 0,005$, hal ini memiliki arti jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Kemudian, hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini menjelaskan bahwa *content marketing* “Di sini ada yang haus?” memberikan pengaruh terhadap minat beli *followers* terhadap produk nestle pure life sebesar 58,2%, sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Selanjutnya, uji hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *content marketing* “Di sini ada yang haus?” terhadap minat beli produk nestle pure life

Kata Kunci: *Content Marketing*, Nestle Pure Life, Minat Beli, Tiktok, Teori Respon Kognitif

ABSTRACT

Competition in the bottled drinking water (AMDK) industry in the current era is so tight that it makes companies compete to carry out marketing strategies with the aim of increasing profits. One of them is to use a marketing strategy through the use of content or content marketing. However, content marketing strategies need to be carried out by paying attention to the indicators of the content itself so that there is a significant increase in the company. Content that is able to influence reader cognition will be easily remembered by audiences or consumers. One of the bottled drinking water companies that uses a content marketing strategy is Nestle Pure Life. They use tiktok social media in carrying out the content marketing strategy. This study aims to determine whether there is an influence on Nestle Pure Life content marketing on product purchase intention using cognitive response theory. This research uses a quantitative approach, explanatory type, using the survey method. The data collected in this study were carried out by distributing several predetermined questions to 100 respondents. Sampling or respondents in this study used the slovin formula and the respondents in this study were followers of the Nestle Pure Life tiktok account. The data in this study were further analyzed using simple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing. In the simple linear regression test, the result is $0.000 < 0.005$, this means that the independent variable has an effect on the dependent variable. Then, the results of the coefficient of determination test in this study explain that content marketing “Here anyone thirsty?” influences the followes' buying interest in nestle pure life products by 58.2%, while the remaining 41.8% is influenced by other factors not discussed in this study. Furthermore, the hypothesis test explains that there is a significant influence between content marketing “Is anyone thirsty here?” on buying interest in nestle pure life products

Keywords: Content Marketing, Nestle Pure Life, Purchase Interest, Tiktok, Cognitive Response Theory

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia Nya yang pada akhirnya skripsi ini berhasil dirampungkan. Judul yang peneliti pilih pada penelitian ini adalah “Pengaruh Content Marketing “Di sini ada yang haus?” Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Tiktok @nestlepurelife_id)”. Penelitian ini bertujuan guna memenuhi salah satu gelar akhir dalam menyelesaikan program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam penyusunan dan penulisan Skripsi ini, peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada Putrawan Yuliandri, S.I.Kom.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat hingga skripsi ini selesai. Selanjutnya saya ingin mengucapkan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua peneliti, ayah dan bunda serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan peneliti semangat dan doa. Selanjutnya peneliti menyampaikan terima kasih kepada dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik, serta masukan yang sangat bermanfaat untuk penelitian dan juga untuk diri peneliti sendiri. Selanjutnya peneliti ingin mengucapkan terima kasih pembuat konten “Di sini ada yang haus?” serta para tim dibaliknya yang telah memberikan inspirasi serta menjadi objek pada penelitian ini. Terakhir, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sahabat peneliti Rubrik Mahasiswa: Alam, Bejo, Hayan, Iqbal, Tayo, dll, Revishit, teman-teman peneliti yang telah membantu serta memberikan dukungan peneliti dalam penulisan Skripsi ini serta semua orang yang peneliti temui selama proses penulisan skripsi ini.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X	39
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y	40
Tabel 3. 3 Skala Likert	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	46
Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas Cronbach Alpha	47
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	48
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden (N=100)	53
Tabel 4. 2 Usia Responden (N=100).....	53
Tabel 4. 3 Tabel Skala Likert Variabel X.....	54
Tabel 4. 4 Pernyataan X1 (N=100)	54
Tabel 4. 5 Pernyataan X2 (N=100)	55
Tabel 4. 6 Pernyataan X3 (N=100)	55
Tabel 4. 7 Pernyataan X4 (N=100)	56
Tabel 4. 8 Pernyataan X5 (N=100)	56
Tabel 4. 9 Pernyataan X6 (N=100)	57
Tabel 4. 10 Pernyataan X7 (N=100)	57
Tabel 4. 11 Pernyataan X8 (N=100).....	58
Tabel 4. 12 Pernyataan X9 (N=100)	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Deskripsif	59
Tabel 4. 14 Tabel Skala Likert Variabel Y.....	60
Tabel 4. 15 Pernyataan Y1 (N=100).....	60
Tabel 4. 16 Pernyataan Y2 (N=100).....	61
Tabel 4. 17 Pernyataan Y2 (N=100).....	61
Tabel 4. 18 Pernyataan Y4 (N=100).....	62
Tabel 4. 19 Pernyataan Y5 (N=100).....	62
Tabel 4. 20 Pernyataan Y6 (N=100).....	63
Tabel 4. 21 Pernyataan Y7 (N=100).....	63
Tabel 4. 22 Pernyataan Y8 (N=100).....	64
Tabel 4. 23 Hasil Uji Deskriptif.....	64
Tabel 4. 24 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi.....	66
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis T.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024	3
Gambar 1. 3 Akun Tiktok Nestle purelife @nestlepurelife_id	6
Gambar 1. 4 Konten Tiktok @nestlepurelife_id	7
Gambar 2. 1 Model Cognitive Respons	20
Gambar 3. 1 Akun Tiktok @nestlepurelife_id	42