



Judul Tugas Akhir Skripsi:

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN DAYA TARIK PESAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* OMOIDE KAKE UDON (STUDI PADA *VIEWERS* KONTEN TIKTOK @NANAKOOT)

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

Nama : Dava Nesta Saputra

NIM : 2110411144



**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 : Dava Nesta Saputra
NIM : 2110411144
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Pesan Terhadap *Brand Awareness* Omoide Kake Udon (Studi Pada *Viewers* Konten TikTok @nanakoot)

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 julianari*)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 04 Juli 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dava Nesta Saputra

NIM : 2110411144

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 13 Juli 2025

Yang menyatakan,



Dava Nesta Saputra

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Dava Nesta Saputra
NIM : 2110411144
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN DAYA TARIK PESAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* OMOIDE KAKE UDON (STUDI PADA *VIEWERS* KONTEN TIKTOK @NANAKOOT)

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

(Dr. Drina Intyaswati, M.Si.)

Penguji 2

(Vina Mahdalena, S.IKom., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

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

Nama : Dava Nesta Saputra

NIM : 2110411144

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan Daya Tarik Pesan Terhadap *Brand Awareness* Omoide Kake Udon (Studi Pada *Viewers* Konten TikTok @nanakoot)

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 : 13 Juli 2025

Yang menyatakan,



Dava Nesta Saputra

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN DAYA TARIK PESAN
TERHADAP *BRAND AWARENESS* OMOIDE KAKE UDON (STUDI
PADA *VIEWERS* KONTEN TIKTOK @NANAKOOT)**

Dava Nesta Saputra

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

2110411144@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana konten pemasaran dan daya tarik pesan dalam video TikTok dapat memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk Omoide Kake Udon. Produk ini merupakan salah satu varian mi instan baru dari PT Akasha Wira International, Tbk, yang mulai dipasarkan pada akhir tahun 2023. Perusahaan bekerja sama dengan kreator konten kuliner TikTok, salah satunya adalah akun @nanakoot dalam proses membangun visibilitas mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia, dengan sampel sebanyak minimal 400 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengguna yang telah menonton konten *endorsement* Omoide Kake Udon dari akun @nanakoot. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui Google Form, dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang bagaimana konten kreator di media sosial, khususnya TikTok, dapat membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek, bahkan untuk produk yang masih baru di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pesan dan relevansi audiens memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital saat ini.

Kata kunci: *content marketing*, daya tarik pesan, *brand awareness*, TikTok, Omoide Kake Udon

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND MESSAGE APPEAL
ON BRAND AWARENESS OF OMOIDE KAKE UDON (A STUDY ON
VIEWERS OF TIKTOK CONTENT @NANAKOOT)***

Dava Nesta Saputra

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

2110411144@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to understand the extent to which content marketing and message appeal in TikTok videos influence brand awareness of the Omoide Kake Udon product. This product is a new instant noodle variant from PT Akasha Wira International, Tbk, which began marketing at the end of 2023. The company collaborated with culinary content creators on TikTok, one of whom is the account @nanakoot, in building brand visibility. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study consists of active TikTok users in Indonesia, with a minimum sample of 400 respondents selected using purposive sampling. Specifically, users who have watched the endorsed content of Omoide Kake Udon from the @nanakoot account. Data was collected by distributing questionnaires through Google Forms, which were tested for validity and reliability. The test results indicated that all statements were deemed valid and reliable. The findings of this study are expected to provide insights into how social media content creators, especially on TikTok, can shape audience perceptions of a brand, even for products that are new to the market. This demonstrates that message strength and audience relevance play a crucial role in today's digital marketing strategies.

Keywords: *content marketing, message appeal, brand awareness, TikTok, Omoide Kake Udon*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wata’ala atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya. Dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Content Marketing dan Daya Tarik Pesan terhadap Brand Awareness Omoide Kake Udon (Studi pada Viewers Konten TikTok @nanakoot)” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam, teladan utama dalam kehidupan dan perjuangan umat manusia.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Antar Venus, MA. Comm., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Dr. Azwar, S.S., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Uljanatunnisa, S.Sos., MA., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan banyak arahan selama proses penulisan.
5. Dr. Drina Intyaswati, M.Si., selaku Dosen Penguji I atas masukan dan koreksi yang membangun.
6. Vina Mahdalena, S.I.Kom., M.Si., selaku Dosen Penguji II atas saran dan bimbingannya.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta atas ilmu, motivasi, dan dedikasinya selama masa perkuliahan.

8. Ucapan terima kasih yang paling dalam juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta:
9. Duta Kusuma Putra, S.Ak. (Papa), atas segala dukungan, doa, dan pengorbanan, terutama dalam membiayai pendidikan penulis hingga tahap ini.
10. Intan Kemala Ratu (Mama), yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan motivasi yang tak pernah putus.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi rujukan yang berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di ranah pemasaran digital.

Jakarta, 23 Juni 2025



Dava Nesta Saputra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	2
KATA PENGANTAR.....	1
ABSTRAK	3
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR GAMBAR.....	8
DAFTAR TABEL	8
DAFTAR LAMPIRAN	9
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Teori Penelitian	18
2.2.1 Teori <i>Hierarchy of Effect</i>	18
2.3. Konsep Penelitian.....	21
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3.2. <i>Content Marketing</i>	22
2.3.3. Daya Tarik Pesan	24
2.3.3. <i>New Media</i>	25
2.3.4. Media Sosial.....	26
2.3.5. TikTok.....	28
2.3.6. Brand Awareness	30
2.4. Kerangka Pemikiran.....	33
2.5. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Objek Penelitian	37
3.2. Jenis Penelitian	37

3.3. Populasi dan Sampel	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Sumber Data	40
3.5.1. Data Primer	40
3.6. Definisi Operasional Variabel	41
3.7. Teknik Analisis Data	44
3.7.1. Uji Validitas	45
3.7.2. Uji Realibilitas	48
3.7.3. Uji Normalitas	50
3.7.4. Uji Korelasi	51
3.7.5. Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.7.6. Uji Koefisien Determinasi	52
3.7.7. Uji Hipotesis	52
3.8. Tabel Waktu Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Karakteristik Responden	56
4.2.2 Analisis Data Variabel X1 (<i>Content Marketing</i>)	59
4.2.3 Analisis Data Variabel X2 (Daya Tarik Pesan)	63
4.2.4 Analisis Data Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	66
4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.2.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Omoide Kake Udon	77
4.3.2 Pengaruh Daya Tarik Pesan terhadap <i>Brand Awareness</i> Omoide Kake Udon	79
4.3.3 Pengaruh <i>Content marketing</i> dan Daya Tarik Pesan terhadap <i>Brand Awareness</i> Omoide Kake Udon	81
4.3.4 Implikasi Temuan	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2.2 Saran Teoretis dan untuk Penelitian Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	89
RIWAYAT HIDUP	2
LAMPIRAN.....	3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna TikTok terbesar di Dunia	1
Gambar 1. 2 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak	3
Gambar 1. 3 Konten endors Omoide Kake Udon dari @nanakoot.....	4
Gambar 1. 4 Data engagement influencer Omoide Kake Udon.....	5
Gambar 1. 6 Diagram batang viewers Influencers Omoide Kake Udon.....	6
Gambar 1. 5 Diagram lingkaran engagement Influencer Omoide Kake Udon.....	6
Gambar 1. 7 Konten-konten TikTok @nanakoot	7
Gambar 2. 1 Teori Hierarchy of Effect	19
Gambar 2. 2 Tingkatan Brand Awareness	32
Gambar 4. 1 Konten endors TikTok @nanakoot	54
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas	69
Gambar 4. 3 P-Plot Normalitas	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian-penelitian terdahulu	12
Tabel 3. 1 Keterangan Skala Likert.....	40
Tabel 3. 2 Dimensi Variabel	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X1	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X2	46
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	47
Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Croanbach's Alpha.....	48
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	49
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	49
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	50
Tabel 3. 10 Waktu Penelitian	
Tabel 4. 1 Klasifikasi Interpretasi Perhitungan Persentase.....	56
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden.....	57
Tabel 4. 3 Kriteria Responden	58
Tabel 4. 4 Analisis Data Variabel X1	60
Tabel 4. 5 Mean Data Variabel X1	63
Tabel 4. 6 Analisis Data Variabel X2	64
Tabel 4. 7 Mean Data Variabel X2	66
Tabel 4. 8 Analisis Data Variabel X2	67
Tabel 4. 9 Data Mean Variabel Y	68
Tabel 4. 10 Data Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Hipotesis).....	74

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kontrak Penulisan Skripsi	3
Lampiran 2 Kartu Bimbingan	4
Lampiran 3 Persetujuan Sidang Tugas Akhir	5
Lampiran 4 Hasil Turnitin.....	6
Lampiran 5 Sertifikan Peserta PKKMM UPNVJ 2021	7
Lampiran 6 Sertifikat MSIB	7
Lampiran 7 Kartu Tanda Mahasiswa	8
Lampiran 8 Sertifikat TOEFL	8
Lampiran 9 Hasil Penelitian.....	9
Lampiran 10 Lembar Perbaikan.....	14