

PENGARUH *ADVERTISING CONTENT VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* COOKIE BOMB FUDGYBRO MELALUI *INTENTION TO SHARE ADVERTISING CONTENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sherly Novi Permatasari¹., Ferry Jaolis^{1*}

Program Branding and Digital Marketing, School of Business and Management,
Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*Penulis korespondensi; E-mail: ferryjaolis@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengangkat objek penelitian Cookie Bomb FudgyBro untuk mengetahui pengaruh *advertising content value* terhadap *purchase intention* dan *intention to share advertising content*, yang selanjutnya akan menjadi pengetahuan dan saran bagi pihak FudgyBro dan pihak-pihak lain yang membutuhkan. Untuk menguji hal tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner dengan teknik *intercept* dan *direct messaging* dan memperoleh 137 responden yang memenuhi kriteria sampel. Hasil penelitian membuktikan bahwa *advertising content value* berpengaruh positif terhadap *intention to share advertising content* dan *purchase intention*, dan *intention to share advertising content* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *advertising content value, intention to share advertising content, purchase intention*

Abstract: The research focuses on Cookie Bomb FudgyBro to determine the influence of advertising content value on purchase intention through intention to share advertising content, which will provide insights and recommendations for FudgyBro and other relevant parties. To examine this, the researcher distributed questionnaires using intercept and direct messaging techniques and obtained 137 respondents meeting the research criteria. The results indicate that advertising content value has a positive effect on intention to share advertising content and purchase intention, and intention to share advertising content has a positive effect on purchase intention.

Keywords: *advertising content value, intention to share advertising content, purchase intention*

PENDAHULUAN

TikTok dan Instagram dapat menjadi platform yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah *brand* (paper.id, 2023) yang tidak hanya digunakan sebagai media entertainment saja, tetapi juga untuk media promosi, penjualan, dan salah satunya adalah dapat membuat *brand* semakin dikenal luas. Hal ini berpengaruh karena adanya fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dengan cepat dan mudah, sehingga konten dapat dengan cepat mendapatkan perhatian besar dari audiens. Didukung dengan banyaknya pengguna TikTok, yang hingga Januari 2024 mencapai 126,83 juta orang, yang meningkat 19,1% dari 3 bulan sebelumnya dan pengguna Instagram yang mencapai 89,67 juta pengguna pada akhir 2023 dilansir dari dataindonesia.id pada tahun 2024. Melalui video singkat di TikTok dan Instagram, seseorang juga dapat dengan mudah membuat video yang menarik, yang dapat dengan cepat menjadi populer di kalangan penonton, sehingga menarik minat dan rasa penasaran dari penonton. Melalui perpaduan antara

keaktivitas, interaksi, dan jangkauan yang luas pada kedua platform, suatu *brand* dapat dengan mudah dikenal secara luas oleh banyak orang, mendapat *exposure* yang signifikan dan peningkatan popularitas.

Pada era sekarang, bisnis F&B juga tidak lepas dari penggunaan sosial media dengan membuat konten-konten iklan untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Dalam perkembangannya, bisnis dalam industri makanan dan minuman (F&B) menjadi salah satu bisnis yang diminati banyak orang. F&B juga dikenal dengan industri yang akan terus berkembang karena selalu dibutuhkan masyarakat. Pada 2020, terjadi peningkatan pembelian secara *online* untuk makanan sebesar 51,6% dan minuman sebesar 39,3% (BDD, 2020). Di Indonesia sendiri, perkembangan industri F&B menunjukkan pertumbuhan yang positif, bahkan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada kuartal I di tahun 2023, pertumbuhan industri F&B di Indonesia mencapai 5,33% yang mengalami peningkatan dibandingkan periode yang sama

pada tahun 2022 dengan pertumbuhan sebesar 3,75% (dataindonesia.id, 2023)

Dessert atau hidangan penutup merupakan bagian dari industri makanan dan minuman (F&B) yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gizi, tetapi juga dapat bertujuan untuk memuaskan indra pengecap, termasuk *dessert*. (Liputan 6, 2023) Salah satu *dessert* yang sekarang sedang digemari oleh Masyarakat Indonesia adalah Cookie Bomb dari FudgyBro yang sedang populer di media sosial. Dilansir dari myindibiz.co.id pada 2023, Cookie Bomb adalah salah satu produk unggulan FudgyBro yang merupakan *bakery* yang menjual *brownies* yang didirikan oleh Rayendra Abiyasa pada tahun 2018 di Jakarta dan sekarang sudah memiliki total 6 *outlet* di Jakarta dan Surabaya. FudgyBro hingga saat ini memiliki berbagai varian rasa *brownies* seperti lotus, *red velvet*, dan oreo, kemudian *ice cream brownies*, Cookie Bomb, dan minuman. Produk Cookie Bomb memiliki perpaduan unik antara *cookie* gurih dan hangat dengan isian coklat yang lumer, dipadukan dengan es krim vanilla yang dingin. Kombinasi ini menghasilkan tekstur yang unik dan rasa yang nikmat.

Dengan pemilihan media sosial yang tepat dan pemilihan konten yang sesuai, dapat menghasilkan peningkatan *brand awareness* dan menjangkau pasar yang lebih luas (restoku, 2023). Banyak *bakery* yang menggunakan *Advertising Content* untuk meningkatkan *awareness* terkait dengan produknya, misalnya Holland Bakery atau Monsieur Spoon yang aktif di media sosial dan sering mengunggah video dan foto menarik mengenai produknya dilansir dari Instagram Holland Bakery dan Monsieur Spoon. Hal ini juga terkait dengan *Advertising Content Value* yang merupakan hal yang *viewers* rasakan atau pikirkan setelah melihat iklan tertentu (Kaur et al., 2022; Smit e al., 2006). Ketika sebuah iklan memiliki *value* yang bisa tersampaikan kepada konsumen maka hal itu dapat menciptakan minat untuk melakukan pembelian (Ducoffe, 1995). Konten iklan yang menarik juga akan mendorong sikap konsumen untuk memiliki *intention to share* terhadap *advertising content* kepada orang lain (Chen et al., 2014).

FudgyBro juga memanfaatkan *Advertising Content Value* dengan strategi konten yang menarik dan informatif bagi konsumen. Pada produk Cookie Bomb yang baru diproduksi tahun 2023, FudgyBro aktif mengunggah konten-konten mengenai Cookie Bomb dengan berfokus pada menyajikan

konten yang menarik dan informatif, seperti penyajian unik dari produk Cookie Bomb yang menjadi pengalaman menyenangkan bagi konsumen seperti bagian tengah Cookie yang mengeluarkan coklat ketika ditekan, menceritakan awal mula Cookie Bomb terbentuk, cara pembuatan, kolaborasi, dan masih banyak lagi yang dilansir dari TikTok dan Instagram FudgyBro. Konten Cookie Bomb FudgyBro menjadi pemicu rasa ingin tahu dan meningkatkan *Intention to Share Advertising Content* di kalangan konsumen. Konten ini tidak hanya membuat Cookie Bomb dikenal secara luas, namun juga meningkatkan *Purchase Intention*, karena konsumen ingin merasakan sensasi seperti yang terlihat dari *Advertising Content* Cookie Bomb di TikTok FudgyBro.

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kaur et al., (2022) *Advertising Content Value* berpengaruh positif terhadap *intention to share advertising content*, dimana relevansi konten video, reaksi emosional penonton terhadap iklan, dan kesukaan terhadap konten iklan mempengaruhi *Intention to Share Advertising Content* dan *Advertising Content Value* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, di mana konten yang informatif dan relevan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut, dan *Intention to Share Advertising Content* juga berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 870 responden yang terdiri dari 49% laki-laki dan 51% perempuan berusia 18-35 tahun yang terkait dengan *sharing promotional messages* secara *online* di India. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Firat (2019) *Advertising Content Value* menunjukkan bahwa *informativeness, entertainment and trendiness* berpengaruh positif dalam *advertising value* dan berkorelasi positif secara signifikan dengan *purchase intention*. Semakin tinggi *advertising content value*, maka akan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk yang diiklankan.

Melihat betapa pesatnya perkembangan dari FudgyBro dikarenakan Cookie Bomb yang diketahui oleh banyak orang dari konten Cookie Bomb pada TikTok FudgyBro, dan karena penelitian ini belum pernah diteliti dalam konteks Cookie Bomb FudgyBro. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hubungan antara variabel yang belum pernah diteliti dalam konteks Cookie Bomb FudgyBro, sehingga dapat diukur serta menguji hubungan antar variabel.

LANDASAN TEORI

Advertising Content Value

Advertising Content Value didefinisikan sebagai Hal yang *viewers* rasakan atau pikirkan setelah melihat iklan tertentu (Kaur et al., 2022; Smit e al., 2006), dengan indikator-indikator pengukuran sebagai berikut:

1. *Informational Appeal*, yakni informasi yang menarik dan relevan bagi konsumen
2. *Transformational Appeal*, yakni perubahan emosional atau perilaku konsumen yang terkait dengan iklan
3. *Positive Emotional Appeal*, yakni memberikan perasaan positif seperti kesenangan, kegembiraan, atau kejutan
4. *Negative Emotional Appeal*, yakni memberikan perasaan negatif seperti ketakutan atau kesedihan
5. *Borrowed Interest Appeal*, yakni menggunakan topik yang populer atau menarik perhatian, meskipun tidak terkait dengan produk
6. *Music Embedded Content*, yakni *background music* untuk membuat iklan lebih menarik

Intention to Share Advertising Content

Intention to Share Advertising Content didefinisikan sebagai cara tanpa membayar untuk membagikan sebuah iklan kepada konsumen yang merasa terhubung secara positif dengan iklan tersebut (Rita et al., 2023; Lee et al., 2016; Chen and Lee., 2014; Huang et al., 2013) dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Intend to Share*, yakni niat untuk membagikan konten iklan
2. *Worth Sharing*, yakni konten iklan layak untuk dibagikan
3. *Will Recommend*, yakni keinginan merekomendasikan konten iklan kepada orang lain
4. *Would Watch*, yakni keinginan pengguna agar orang lain dapat menonton konten iklan
5. *Will Talk About*, yakni keinginan pengguna untuk membicarakan konten iklan dengan orang lain

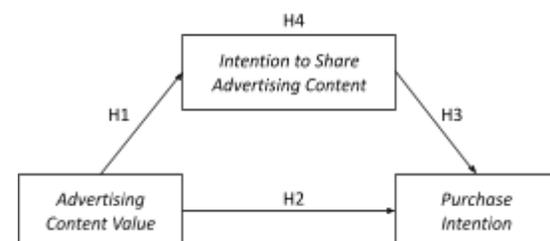
Purchase Intention

Purchase Intention didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan

pembelian merek secara sadar dan mencerminkan rencana pembelian konsumen (Chae et al., 2020) dengan indikator-indikator pengukuran sebagai berikut:

1. *Required Product*, yakni memiliki kebutuhan untuk membeli suatu produk
2. *Intend to Seeking Information*, yakni berniat untuk mencari *detail* informasi mengenai suatu produk
3. *Try to Purchase*, yakni keinginan mencoba untuk membeli suatu produk
4. *Give Priority*, yakni prioritas konsumen adalah membeli suatu produk

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1: *Advertising Content Value* berpengaruh terhadap *Intention to Share Advertising Content*

H2: *Advertising Content Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H3: *Intention to Share Advertising Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H4: *Intention to Share Advertising Content* memediasi hubungan antara *Advertising Content Value* dan *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian untuk dipelajari kesimpulannya (Sugiyono, 2013) Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Cookie Bomb FudgyBro yang berada di Surabaya.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi karena adanya keterbatasan dalam pengumpulan data, sehingga perlu memperkecil jumlah subjek atau objek penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan *first jobber* dengan

rentang usia 18 hingga 25 tahun yang dalam tiga bulan terakhir pernah melihat konten yang diunggah di akun media sosial resmi FudgyBro (TikTok) dan pernah melakukan pembelian produk Cookie Bomb FudgyBro minimal satu kali.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Advertising Content Value

Advertising Content Value adalah Hal yang *viewers* rasakan atau pikirkan setelah melihat iklan tersebut (Kaur et al., 2022; Smit e al., 2006) Indikator-indikator dari *Advertising Content Value* adalah sebagai berikut:

ACV1: Konsumen merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok memberikan fakta-fakta penting yang tidak diketahui sebelumnya (contoh: cara pembuatan, kolaborasi, dll)

ACV2: Konsumen merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok sesuai dengan gaya hidup mereka (contoh: menyukai makanan manis)

ACV3: Konsumen merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok terkesan *fun* (contoh: *scene* Cookie Bomb yang coklatnya meledak)

ACV4: Konsumen merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok sesuai dengan tren terkini yang muncul di media sosial (contoh: mengikuti tren film Oppenheimer, dll)

Intention to Share Advertising Content

Intention to Share Advertising Content didefinisikan sebagai cara tanpa berbayar untuk membagikan sebuah iklan kepada konsumen yang merasa terhubung secara positif dengan iklan tersebut (Rita et al., 2023; Chen and Lee 2014; Huang et al., 2013; Lee et al., 2016) Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

ISAC1: Konsumen merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok layak *dishare* ke orang lain

ISAC2: Konsumen ingin merekomendasikan konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok kepada orang lain

ISAC3: Konsumen berharap teman atau kerabatnya melihat konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok

ISAC4: Konsumen akan membicarakan konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok dengan teman atau kerabatnya

ISAC5: Konsumen akan membagikan konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok kepada teman atau kerabatnya

Purchase Intention

Purchase Intention didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan pembelian merek secara sadar dan mencerminkan rencana pembelian konsumen (Chae et al., 2020). Dengan indikator-indikator pengukuran sebagai berikut:

PI1: Konsumen merasa memiliki kebutuhan untuk membeli Cookie Bomb FudgyBro

PI2: Konsumen akan mencari informasi lebih detail mengenai Cookie Bomb FudgyBro

PI3: Konsumen ingin mencoba membeli varian rasa Cookie Bomb FudgyBro yang belum pernah saya coba sebelumnya

PI4: Dalam waktu dekat, konsumen cenderung akan membeli Cookie Bomb FudgyBro dibandingkan produk sejenis lainnya

ALAT ANALISA

Path Analysis

Partial Least Squares (PLS) adalah sebuah metode statistik multivariat yang dapat menangani sejumlah besar variabel respon dan variabel eksplanatori secara bersamaan. Penelitian ini akan menggunakan PLS untuk menguji hubungan antar variabel dalam sebuah uji terhadap semua variabel penelitian.

T-test

Uji t-statistik dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan kausalitas antara variabel-variabel tersebut. Pengujian *T-test* juga digunakan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang digunakan untuk uji hipotesis, sehingga dapat diketahui signifikansi dari pengaruh sebuah variabel.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menyajikan dan merangkum data secara deskriptif dalam bentuk nilai rata-rata (*mean*), variasi, dan standar deviasi (STD). Tujuannya adalah untuk menggambarkan variabel-variabel dalam data sehingga mampu digunakan

sebagai kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah disebarakan.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	27	19.70%
Perempuan	110	80.30%
Usia		
18-22 tahun	117	85.40%
23-25 tahun	20	14.60%
Profesi saat ini		
Mahasiswa	99	72.26%
Pegawai Swasta	28	20.44%
Wiraswasta	3	2.19%
Pelajar SMA	2	1.46%
Business	1	0.73%
Bidan	1	0.73%
Ibu Rumah Tangga	1	0.73%
Fresh Graduate	1	0.73%
CPNS	1	0.73%
Dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, jumlah pembelian produk Cookie Bomb FudgyBro		
1-2 kali	114	83.20%
3-4 kali	15	10.90%
>4 kali	8	5.80%
Varian rasa Cookie Bomb yang ingin dicoba		
Dark Choco	100	73%
Matcha	40	29.20%
Valrhona	15	10.90%
Matcha Madness	15	10.90%
Pengeluaran per bulan untuk membeli dessert		
<Rp 50.000	18	13.10%
Rp 50.000 - Rp 99.000	59	43.10%

Rp 100.000 - Rp 149.000	25	18.20%
Rp 150.000 - Rp 199.000	11	8%
≥Rp 200.000	24	17.50%

Dari data diatas, diketahui responden dalam penelitian didominasi oleh perempuan yang berjumlah 110 orang (80.3%) dan responden laki-laki dengan jumlah 27 orang (19.7%). Responden didominasi oleh perempuan karena biasanya pembeli *dessert* adalah perempuan dengan tujuan untuk meningkatkan *mood* dan sebagai makanan penutup yang sudah menjadi *lifestyle*, dan dalam hal pembelian Cookie Bomb, biasanya pembeli datang secara berpasangan karena ukuran Cookie Bomb yang cocok untuk dimakan bersama-sama. Pada kategori usia, terdapat 117 responden berusia 18-22 tahun (85.4%) dan 20 orang berusia 23-25 tahun (14.6%). Untuk profesi dari responden, mahasiswa sebanyak 99 orang (72.26%), pegawai swasta sebanyak 28 orang (20.44%), wiraswasta sebanyak 3 orang (2.19%), pelajar SMA sebanyak 2 orang (1.46%), business sebanyak 1 orang (0.73%), bidan sebanyak 1 orang (0.73%), ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (0.73%), fresh graduate sebanyak 1 orang (0.73%), dan CPNS sebanyak 1 orang (0.73%). Dari segi pengeluaran perbulan untuk membeli dessert 18 orang berbelanja di bawah Rp50.000 (13.1%), 59 orang berbelanja dengan rentang Rp50.000 - Rp99.000 (43.1%), 25 orang berbelanja dengan rentang Rp100.000 - Rp149.000 (18.2%), 11 orang berbelanja dengan rentang Rp. 150.000 - Rp. 199.000 (8%), dan 24 orang berbelanja di atas Rp200.000 (17.5%).

Analisa Deskriptif

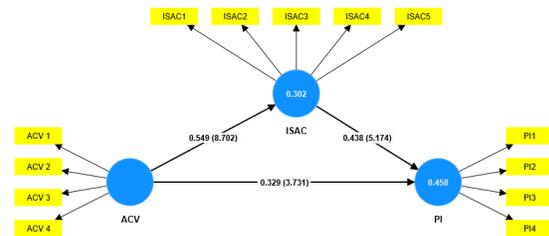
Berdasarkan data yang telah diperoleh dan direduksi, sebanyak total 137 responden akan diuji dan dideskripsikan melalui jawaban yang telah diberikan responden. Pada tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *Advertising Content Value* adalah 4.076 dan nilai yang tertinggi adalah 4.336. Dari hasil tersebut, bisa dinyatakan responden menilai setuju pada setiap pernyataan yang telah diajukan peneliti.

Pada nilai rata-rata variabel *Intention to Share Advertising Content* adalah 4.105 dan nilai yang tertinggi adalah 4.212. Dari hasil tersebut, bisa dinyatakan responden

menilai setuju pada setiap pernyataan yang telah diajukan peneliti.

Pada nilai rata-rata variabel *Purchase Intention* adalah 3.826 dan nilai yang tertinggi adalah 4.161. Dari hasil tersebut, bisa dinyatakan responden menilai setuju pada setiap pernyataan yang telah diajukan peneliti.

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Melalui gambar 2. dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh yang positif pada hubungan antar variabel yang diuji. Nilai *Coefficient of Determination* (R^2) untuk variabel *Intention to Share Advertising Content* sebesar 0.302, dan nilai *Coefficient of Determination* (R^2) untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0.458 yang mengindikasikan bahwa akurasi prediksi variabel PI tergolong moderat.

Tabel 2. Deskriptif Indikator

Indikator	Mean	Standar Deviasi
Advertising Content Value (ACV)		
ACV1. Saya merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok memberikan fakta-fakta penting yang tidak saya ketahui sebelumnya (contoh: cara pembuatan, kolaborasi, dll)	4.007	0.778
ACV2. Saya merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok sesuai dengan gaya hidup saya (contoh: menyukai makanan manis)	3.956	0.927
ACV3. Saya merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok terkesan fun (contoh: scene Cookie Bomb yang cokelatnya meledak)	4.336	0.748
ACV4. Saya merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok sesuai dengan tren terkini yang muncul di media sosial (contoh: film Oppenheimer, dll)	4.006	0.93
Intention to Share Advertising Content (ISAC)		
ISAC1. Saya merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok layak dishare ke orang lain	4.212	0.814
ISAC2. Saya ingin merekomendasikan konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok kepada orang lain	4.146	0.859
ISAC3. Saya berharap teman atau kerabat saya melihat konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok	4.102	0.831
ISAC4. Saya akan membicarakan konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok dengan teman atau kerabat saya	3.956	0.879
ISAC5. Saya akan membagikan konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok kepada teman atau kerabat saya	4.109	0.825
Purchase Intention (PI)		
Saya merasa memiliki kebutuhan untuk membeli Cookie Bomb FudgyBro	3.599	1.057

Saya akan mencari informasi lebih detil mengenai Cookie Bomb FudgyBro	3.737	0.991
Saya ingin mencoba membeli varian rasa Cookie Bomb FudgyBro yang belum pernah saya coba sebelumnya	4.161	0.822
Dalam waktu dekat, saya cenderung akan membeli Cookie Bomb FudgyBro dibandingkan produk sejenis lainnya	3.81	1.015

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Indikator	AVE	Loadings	Cronbachs
Advertising Content Value (ACV)			
ACV1	0.535	0.816	0.717
ACV2		0.709	
ACV3		0.726	
ACV4		0.667	
Intention to Share Advertising Content (ISAC)			
ISAC1	0.680	0.730	0.881
ISAC2		0.864	
ISAC3		0.846	
ISAC4		0.831	
ISAC5		0.845	
Purchase Intention (PI)			
PI1	0.655	0.874	0.818
PI2		0.860	
PI3		0.641	
PI4		0.839	

T-Statistic

T-Statistic dari pengaruh *Advertising Content Value* terhadap *Intention to Share Advertising Content* adalah $8.702 > 1.96$ yang berarti *Advertising Content Value* berpengaruh terhadap *Intention to Share Advertising Content*. *T-Statistic* dari pengaruh *Advertising Content Value* terhadap *Purchase Intention* adalah $3.731 > 1.96$ yang berarti *Advertising Content Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *T-Statistic* dari pengaruh *Intention to Share Advertising Content* terhadap *Purchase Intention* adalah $5.174 > 1.96$ yang berarti *Intention to Share Advertising Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *T-Statistic* dari peran mediasi *Intention to Share Advertising Content* dalam hubungan antara *Advertising Content Value* dan *Purchase Intention* adalah $3.876 > 1.96$ yang berarti *Intention to Share*

Advertising Content memediasi hubungan antara *Advertising Content Value* dan *Purchase Intention* secara parsial. Dengan kata lain, ketika sebuah brand memiliki konten yang bernilai hal tersebut akan terlebih dahulu meningkatkan keinginan untuk membagikan konten tersebut sebelum akhirnya mempengaruhi niat pembelian produk dari brand tersebut.

PEMBAHASAN

Advertising Content Value* terhadap *Intention to Share Advertising Content

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising Content Value* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Share Advertising Content* karena nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1.96 yaitu 8.702. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Advertising Content Value* maka semakin tinggi juga *Intention to Share Advertising Content* yang diterima. Dengan demikian, H1 yang tertulis “*Advertising Content Value* berpengaruh terhadap *Intention to Share Advertising Content*” dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *Advertising Content Value* berpengaruh positif terhadap *Intention to Share Advertising Content*. *Intention to Share Advertising Content* yang tinggi terhadap produk dapat dibentuk oleh *Advertising Content Value* yang tinggi juga. Seperti yang dikemukakan oleh Chen et al., (2014) konten iklan yang menarik dan memiliki *emotional* akan membuat *viewers* memiliki emosi positif terhadap iklan yang dilihat, sehingga mendorong sikap konsumen untuk memiliki *intention to share* terhadap *advertising content* kepada orang lain.

Advertising Content Value* terhadap *Purchase Intention

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising Content Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena

nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1.96 yaitu 3.731. Hal ini menunjukkan, semakin tinggi *Advertising Content Value* maka semakin tinggi juga *Purchase Intention* yang diterima. Dengan demikian, H2 yang tertulis “*Advertising Content Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*” dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *Advertising Content Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Purchase Intention* yang tinggi terhadap produk dapat dibentuk oleh *Advertising Content Value* yang tinggi juga. Seperti yang diungkapkan Herrando et al., (2022) konten iklan yang dianggap relevan, sesuai dengan kebutuhan konsumen, atau menyediakan informasi yang berharga akan meningkatkan kemungkinan *purchase intention* konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Intention to Share Advertising Content* terhadap *Purchase Intention

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Intention to Share Advertising Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1.96 yaitu 5.174. Hal ini menunjukkan, semakin tinggi *Advertising Content Value* maka semakin tinggi juga *Purchase Intention* yang diterima. Dengan demikian, H3 yang tertulis “*Intention to Share Advertising Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*” dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *Intention to Share Advertising Content* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Purchase Intention* yang tinggi terhadap produk dapat dibentuk oleh *Intention to Share Advertising Content* yang tinggi juga. Seperti yang diungkapkan Kaur et al., (2022) *Intention to Share Advertising Content* dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dari produk yang sedang diiklankan, karena jika *viewers* menyukai atau terkesan dengan suatu produk atau layanan yang diiklankan dan memiliki *Intention to Share Advertising Content* kepada teman atau kerabat, hal ini bisa hal ini bisa menjadi rekomendasi positif yang mempengaruhi *Purchase Intention* orang yang juga menerima rekomendasi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan peneliti, kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. *Advertising Content Value* pada Cookie Bomb FudgyBro berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Share Advertising Content* dan *Purchase Intention* sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 dan H2 diterima. Hal ini berarti bahwa dalam konteks merk FudgyBro, konten-konten yang memberikan fakta-fakta penting, terkesan *fun*, dan sesuai dengan gaya hidup audiens dapat meningkatkan keinginan untuk membagikan konten-konten tersebut kepada relasinya dan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli Cookie Bomb.
2. *Intention to Share Advertising Content* pada Cookie Bomb FudgyBro berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Semakin tinggi keinginan audiens untuk membagikan konten, maka semakin tinggi juga keinginan untuk membeli produk Cookie Bomb. Artinya, ketika membagikan konten tersebut, audiens sudah tidak berada pada tahap *interest*, tetapi sudah dalam tahap *desire* terhadap produk Cookie Bomb FudgyBro.
3. Peran mediasi *Intention to Share Advertising Content* pada Cookie Bomb FudgyBro dalam hubungan antara *Advertising Content Value* dan *Purchase Intention* berpengaruh signifikan sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 diterima. Hal ini berarti bahwa dalam konteks merk FudgyBro, konten-konten yang memberikan fakta-fakta penting, *fun*, dan sesuai dengan gaya hidup audiens, dapat mempengaruhi niat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui peningkatan *intention to share advertising content* terlebih dahulu.

Saran

1. ACV1 yaitu sebesar 0.816 yang menyatakan bahwa “Saya merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok memberikan fakta-fakta penting yang tidak saya ketahui sebelumnya”, oleh karena itu FudgyBro harus membuat lebih banyak konten-konten faktual, seperti

cara dan proses pembuatan Cookie Bomb, lokasi *store* atau *booth* baru karena *offline store* FudgyBro hanya ada di Jakarta dan Surabaya saja, tetapi Cookie Bomb sendiri memiliki banyak peminat di daerah lain, sehingga ketika membuka *pop up store* dan mengikuti *bazaar* perlu memperbanyak konten, dan memperbanyak konten kolaborasi Cookie Bomb FudgyBro dengan brand lain yang sudah pernah berjalan seperti *somethinc*, *Tanatap coffee*, dan *saffnco*.

2. ACV3 yaitu sebesar 0.726 yang menyatakan bahwa “Saya merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok terkesan *fun*”, oleh karena itu FudgyBro harus memperbanyak konten-konten kreatif terkait Cookie Bomb yang menggugah selera konsumen ketika melihat konten tersebut terutama terkait penyajian Cookie Bomb yang coklatnya meledak misalnya dikaitkan dengan konten *entertaining* atau pembuatan Cookie Bomb yang berhasil dibuat sehingga menciptakan perasaan *fun* dan *satisfied* untuk audiens, dan mengenai varian rasa baru dari Cookie Bomb, seperti konten kolaborasi dengan Emina yang meledakkan Cookie Bomb dengan Creamatte.
3. ACV2 yaitu sebesar 0.709 yang menyatakan bahwa “Saya merasa konten-konten Cookie Bomb FudgyBro di TikTok sesuai dengan gaya hidup saya”, oleh karena itu FudgyBro harus aktif membuat konten yang relate dengan *lifestyle*. Misalnya dengan membuat konten mengenai kebiasaan setelah makan *savoury* memerlukan *dessert*, minuman seperti kopi atau teh menjadi pendamping Cookie, sehingga konsumen dapat membeli Cookie Bomb karena berhubungan dengan gaya hidupnya yang menyukai makanan manis atau *dessert*, membuat konten yang lebih relate dengan kebutuhan emosional konsumen terutama perempuan misalnya membuat konten *love bombing* yang dikaitkan dengan Cookie Bomb atau ketika sedang galau atau sedih bisa meningkatkan *mood* dengan makan Cookie Bomb.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, D. (2024, January 9). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Desember 2018-Desember 2023)* - *DataIndonesia.id*. DataIndonesia.id. Retrieved February 16, 2024, from <https://dataIndonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-desember-2018desember-2023>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chen, T. and Lee, H. (2014) ‘Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell – how microfilm advertising works’, *Journal of Advertising Research*, Vol. 54, No. 3, pp.292–303.
- Cookie Bomb Fudgybro Viral, Ternyata Ini Strategi di Balikny!* My Indibiz. (2023, November 16 Retrieved February 8, 2024, from <https://myindibiz.co.id/success-story/cookie-bomb-fudgybro-viral-ternyata-ini-strategi-di-balikny>
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17, 1-18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155. doi:10.5038/2640-6489.4.2.1097
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299.
- Kaur, B., Paul, J., & Sharma, R. R. (2023). The virality of advertising content. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 374-397.
- Perkembangan Industri F&B di Indonesia Terus Meningkat, Kenapa Ya?* (2023, September 17). Boleh Dicoba Digital. Retrieved February 16, 2024, from <https://bolehdicoba.com/blog/5-minutes-essentials/perkembangan-industri-fb-di-indonesia-terus-meningkat/>

- Pratiwi, F. S. (2023, July 20). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,33% pada Kuartal I/2023* - *DataIndonesia.id*. DataIndonesia.id. Retrieved February 16, 2024, from <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>
- Rita, P., Guerreiro, J., & Matos, S. (2023). The influence of typical versus atypical ads on sharing intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(3-4), 231-262.
- Rizaty, M. A. (2024, February 12). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024* - *DataIndonesia.id*. Data Indonesia. Retrieved February 16, 2024, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024>
- Samodra, F. P. (2023, November 1). *Dessert adalah Makanan Pencuci Mulut, Ini Macam dan Jenisnya*. Liputan 6. Retrieved February 8, 2024, from <https://www.liputan6.com/hot/read/5438405/dessert-adalah-makanan-pencuci-mulut-ini-macam-dan-jenisnya>
- Smit, E.G. Van Meurs, L. and Neijens, P.C. (2006), "Effects of advertising likeability: a 10-year perspective", *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 73-83.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Syalsabila, A. (2023, April 7). *Meningkatkan Brand Awareness Melalui Strategi Digital Marketing*. restoku.id. Retrieved February 16, 2024, from <https://restoku.id/meningkatkan-brand-awareness-melalui-strategi-digital-marketing/>
- Wahyudi, M. D. (2023, September 29). *TikTok vs. Instagram: Mana yang Lebih Baik untuk Brand Awareness?*. Paper.id. Retrieved February 8, 2024, from <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/tiktok-vs-instagram/>