

**ANALISA PENGGUNA TIKTOK WANITA TERHADAP
PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE COBRA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

MUHAMAD RAFA MAARIF

12210321

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI**

2025

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Berjalan tak seperti rencana Adalah jalan yang sudah biasa
Dan jalan satu-satunya Jalani sebaik kau bisa
(Fstvlst – Gas)*

Dengan rasa syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT, tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Andri dan Ibu Novia Sri Handayani, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak terbatas dalam setiap langkah hidup saya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tidak pernah putus hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Adik saya, Zakiyah Afifah dan Muhamad Rifqi, yang selalu menjadi penyemangat dan sumber kebahagiaan dalam keluarga.
3. Teman-teman seperjuangan, yang telah menemani dalam setiap proses perkuliahan hingga masa penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan, kerja sama, motivasi, dan kenangan berharga yang tak terlupakan

Semoga karya ini dapat menjadi wujud nyata dari rasa syukur dan cinta penulis kepada kalian semua.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Rafa Maarif
NIM : 12210321
Program Studi : Informatika
Fakultas : Teknologi Informasi
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"ANALISA PENGGUNA TIKTOK WANITA TERHADAP PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE COBRA"**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Juli 2025
Yang menyatakan,



Muhamad Rafa Maarif

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhamad Rafa Maarif
NIM : 12210321
Program Studi : Informatika
Fakultas : Teknologi Informasi
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non- exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Analisa Pengguna TikTok Wanita Terhadap Penjualan Menggunakan Metode COBRA”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada)

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya diinternetatau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Juli 2025
Yang menyatakan,



Muhamad Rafa Maarif

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhamad Rafa Maarif
NIM : 12210321
Program Studi : Informatika
Fakultas : Teknologi Informasi
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir : ANALISA PENGGUNA TIKTOK WANITA TERHADAP
PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE COBRA

Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Komputer (S.Kom) pada Program Sarjana Program Studi Informatika Fakultas Teknologi Informasi di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 12 Agustus 2025

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Dr. Linda Marlinda, M.M., M.Kom.



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Fitri Latifah, M.Kom.



Penguji II : Muhammad Faisal, M.Kom.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul “**Analisa Pengguna TikTok Wanita Terhadap Penjualan Menggunakan Metode COBRA**” adalah hasil karya tulis asli MUHAMAD RAFA MAARIF dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: MUHAMAD RAFA MAARIF
Alamat	: Jl. Bunga Rampai VI /VIII/Jakarta Timur
No.Telp	: 0822-6134-4083
E-mail	:maarifrafa10@gmail.com



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Dimana Tugas Akhir ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Skripsi, yang penulis ambil sebagai berikut, **“ANALISA PENGGUNA TIKTOK WANITA TERHADAP PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE COBRA”**.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Dekan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Informatika Universitas Nusa Mandiri
5. Ibu Dr. Linda Marlinda, M.M., M.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Bapak/ibu dosen Program Studi Informatika Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan
7. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Nusa Mandiri.
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual.

9. Rekan-rekan mahasiswa kelas 12.8A.06

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.



ABSTRAK

Muhamad Rafa Maarif (12210321), Analisa Pengguna Tiktok Wanita Terhadap Penjualan Menggunakan Metode COBRA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi Consumption, Contribution, dan Creation dalam teori COBRA terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok wanita. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Data diperoleh melalui kuesioner daring yang dibagikan kepada 100 responden wanita pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi COBRA, hanya Creation yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,386; t-statistic = 4,666; p-value = 0,000), sedangkan Consumption dan Contribution tidak berpengaruh signifikan. Nilai R-square sebesar 0,191 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 19,1% variasi Keputusan Pembelian. Nilai f-square menunjukkan bahwa Creation memiliki efek sedang (0,182), sementara Consumption (0,012) dan Contribution (0,002) memiliki efek sangat kecil. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan aktif pengguna dalam pembuatan konten terkait produk di TikTok memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memfasilitasi dan mendorong partisipasi konsumen dalam pembuatan konten kreatif di platform TikTok.

Kata kunci: COBRA, TikTok, Keputusan Pembelian, SmartPLS, Media Sosial

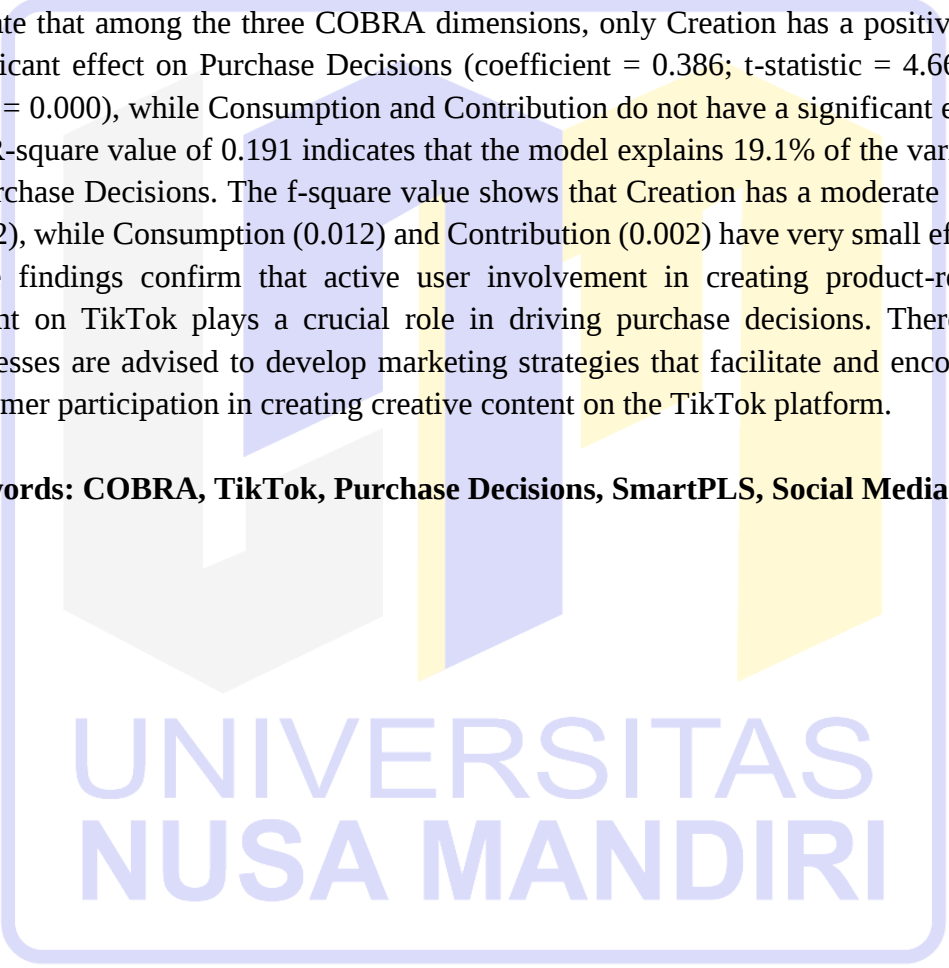
UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Muhamad Rafa Maarif (12210321), Analysis of Female TikTok Users' Influence on Sales Using the COBRA Method

This study aims to analyze the influence of the dimensions of Consumption, Contribution, and Creation in the COBRA theory on the purchasing decisions of female TikTok users. The research method used is quantitative with a Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach using the SmartPLS version 4 application. Data was collected through an online questionnaire distributed to 100 female TikTok users who had made purchases through the platform. The results indicate that among the three COBRA dimensions, only Creation has a positive and significant effect on Purchase Decisions (coefficient = 0.386; t-statistic = 4.666; p-value = 0.000), while Consumption and Contribution do not have a significant effect. The R-square value of 0.191 indicates that the model explains 19.1% of the variation in Purchase Decisions. The f-square value shows that Creation has a moderate effect (0.182), while Consumption (0.012) and Contribution (0.002) have very small effects. These findings confirm that active user involvement in creating product-related content on TikTok plays a crucial role in driving purchase decisions. Therefore, businesses are advised to develop marketing strategies that facilitate and encourage consumer participation in creating creative content on the TikTok platform.

Keywords: COBRA, TikTok, Purchase Decisions, SmartPLS, Social Media

The logo of Universitas Nusa Mandiri is a large, light blue watermark in the background. It features a stylized 'U' and 'M' shape composed of several overlapping geometric blocks in shades of blue and yellow. Below this graphic, the words 'UNIVERSITAS' and 'NUSA MANDIRI' are written in a bold, sans-serif font, stacked vertically.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- [1] * Alya *et al.*, “Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ,” *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, vol. 2, no. 3, pp. 19–30, 2024, doi: 10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101.
- [2] Alifia Wardani, Efraim Chio Putra Brahmana, Fatin Athirah, and Flora Yulia Putri, “Pengaruh Tiktok terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan dan Skincare ‘Somethinc’ Secara Online,” *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, vol. 3, no. 2, pp. 01–12, Mar. 2025, doi: 10.54066/jikma.v3i2.3153.
- [3] F. N. Annisa and N. Apriyana, “Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion,” *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 5, no. 2, pp. 578–587, Mar. 2025, doi: 10.60036/jbm.598.
- [4] M. L. Cheung, G. D. Pires, P. J. Rosenberger, and M. J. De Oliveira, “Driving COBRAs: the power of social media marketing,” *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 39, no. 3, pp. 361–376, Apr. 2021, doi: 10.1108/MIP-11-2019-0583.
- [5] B. Schivinski, D. G. Muntinga, H. M. Pontes, and P. Lukasik, “Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer’s propensity to engage with brand-related content on social media,” *Journal of Strategic Marketing*, vol. 29, no. 1, pp. 1–23, 2021, doi: 10.1080/0965254X.2019.1572641.
- [6] Leon G. Schiffman and Joe Wisenblit, *GLOBAL EDITION Consumer Behavior TWELFTH EDITION*. Pearson Education Limited, 2019.
- [7] R. Irwansyah, *PERILAKU KONSUMEN*. Bandung: Widina Media Utama, 2021.
- [8] P. Produk, P. Hammer, D. Jakarta, P. Nugroho, C. Dewi Wulandari, and D. Maharani³, “Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Hammer di Jakarta,” vol. 4, no. 2, pp. 5806–5814, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.1508.
- [9] A. Asyari and M. Mirannisa, “Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Minat Belajar di MA Miftahul Ishlah Tembelok,” *ISLAMIKA*, vol. 4, no. 3, pp. 421–432, Jul. 2022, doi: 10.36088/islamika.v4i3.1977.
- [10] B. Omar and W. Dequan, “Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage,” *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, vol. 14, no. 4, pp. 121–137, 2020, doi: 10.3991/IJIM.V14I04.12429.
- [11] M. N. Ardiansah, A. Azizah, and A. Sadida, “Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia,” *Accounting Analysis Journal*, vol. 13, no. 1, pp. 25–33, Jul. 2024, doi: 10.15294/aa.v13i1.2778.
- [12] K. Simanjuntak and R. Puspita Sari, “Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT,” vol. 16, no. 1, p. 2023, 2023.
- [13] Y. D. Nugraha, R. M. T. Permana, . A., and D. Hadiarti, “Impulsive Purchase Behaviour of Muslim Women on TikTok Shop: Findings from West Java,” *KnE Social Sciences*, Oct. 2023, doi: 10.18502/kss.v8i18.14291.
- [14] M. K. Putri and R. Dermawan, “Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya,” *Indonesian Journal of Business Analytics*, vol. 3, no. 5, pp. 1663–1672, Oct. 2023, doi: 10.55927/ijba.v3i5.5437.
- [15] J. F. Hair, G. Tomas, M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2022. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/354331182>

- [16] G. Dash and J. Paul, "CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 173, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.121092.
- [17] A. Wardhana, *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- [18] E. S. Putri and R. Thohiri, "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM," 2025, doi: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.
- [19] H. Azad Moghddam, H. Ahmadi, and M. Barari, "Decoding online brand-related activities: unveiling motivations, experiences, and personality factors in social commerce," *Electronic Commerce Research*, 2025, doi: 10.1007/s10660-024-09946-y.
- [20] T. C. T. Dinh and Y. Lee, "COBRAs and virality: viral campaign values on consumer behaviour," *Humanit Soc Sci Commun*, vol. 11, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1057/s41599-024-02819-7.
- [21] L. Nastisin, P. Korba, and O. Pisar, "Consumer's Online Brand-Related Activities on the Social Network Instagram: An Analytical View of the Motivation for These Activities," *Marketing and Management of Innovations*, vol. 13, no. 4, pp. 164–172, 2022, doi: 10.21272/mmi.2022.4-15.
- [22] L. Nastisin, K. Kmec, and S. Kral, "Consumer's Online Brand-Related Activities in Instagram and their Impact on Word-of-Mouth," *Marketing and Management of Innovations*, vol. 14, no. 2, pp. 44–50, 2023, doi: 10.21272/mmi.2023.2-05.
- [23] S. Castro-González, B. Bande, and P. Fernández-Ferrín, "'I love your brand! I engage with you, and I do online brand-related activities (COBRAs)': the role of brand value," *European Journal of Management and Business Economics*, vol. 34, no. 3, pp. 359–383, Jun. 2025, doi: 10.1108/EJMBE-10-2023-0331.
- [24] K. Mizukoshi, "Exploring the effects of trust and perceived values on consumer brand-related activities (COBRAs): a study of LINE and Facebook users in Japan," *Journal of Marketing Analytics*, 2025, doi: 10.1057/s41270-025-00405-7.
- [25] A. Pourkabirian, M. Habibian, and A. Pourkabirian, "Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM," 2023.
- [26] S. Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA, 2021. [Online]. Available: www.penerbitbukumurah.com
- [27] A. Hardani MSi, J. Ustiawaty, and D. Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu, 2020. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- [28] T. Mahfud and H. Winnarko, "Analisis Penerimaan Teknologi Zoom dalam Pembelajaran Online Mahasiswa Selama Covid-19: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, vol. 7, no. 1, pp. 1–17, Jan. 2023, doi: 10.32487/jshp.v7i1.1620.