

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
(Studi kasus pada Konsumen Mixue diBekasi)**

SKRIPSI

Oleh:

AYU FITRI ANDINI

201910325195



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli
(Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Dibekasi)

Nama Mahasiswa : Ayu Fitri Andini

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325195

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

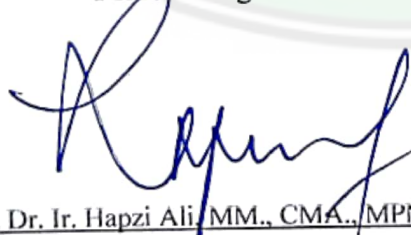
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 25 Juli 2023

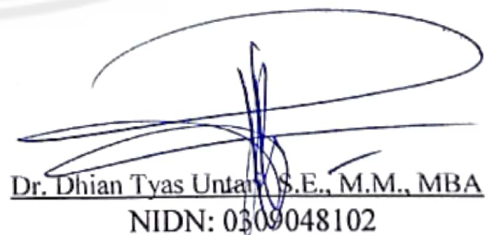
MENYETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM
NIDN: 0012016601



Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA
NIDN: 0309048102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli
(Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Dibekasi)

Nama Mahasiswa : Ayu Fitri Andini

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325195

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 25 Juli 2023

MENGESAHKAN,


Ketua Penguji : M. Fadhli Nursal, SE, MM
NIDN. 0325057908

Sekretaris Tim Penguji : Franciscus Dwikodjo Sri Sumantyo, ST., MM
NIDN. 0329017202

Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM
NIDN. 0012016601


MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN: 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA
NIDN: 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi kasus pada Konsumen Mixue di Bekasi)”. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, Saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digantikan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan ijin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasinya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 25 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Ayu Fitri Andini
201910325195

ABSTRAK

Ayu Fitri Andini 201910325195 Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi kasus pada konsumen mixue dibekasi)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (variabel independen) terhadap Keputusan Pembelian (variabel dependen) dan Minat Beli (variabel intervening). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sehingga ditetapkan jumlah sampel 200 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan program SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat Beli memediasi *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen mixue dibekasi.

Kata Kunci : *content marketing*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian dan minat beli.

ABSTRACT

Ayu Fitri Andini 201910325195 *The Influence of Content Marketing and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decisions through Purchase Intention (Case study on Bekasi mixue consumers)*

This study aims to examine the effect of Content Marketing and Electronic Word Of Mouth (independent variable) on Purchase Decision (dependent variable) and Purchase Intention (intervening variable). This type of research is quantitative by using a questionnaire via google form. sampling using accidental sampling so that a sample size of 200 respondents was determined. The analysis technique used in this study uses SEM analysis with the SmartPLS version 4.0 program. The results showed that Content Marketing and Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on purchase intention, content marketing and electronic word of mouth had a positive and significant effect on Purchase Decisions, Purchase Intention had a positive and significant effect on purchase decisions, Purchase Intention mediated Content Marketing and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decisions on Bekasi Mixue consumers.

Keywords: *content marketing, electronic word of mouth, purchase decision and purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi kasus pada konsumen mixue di Bekasi)”. Penyusunan proposal skripsi ini mungkin tidak selesai dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala hormat dan kerendahan hati, ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM. Selaku dosen pembimbing I Skripsi. Terimakasih atas bimbingannya, karena dengan bimbingan bapak penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.

5. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E, M.M., MBA. Selaku dosen pembimbing II skripsi. Terimakasih atas bimbingannya, karena dengan bimbingan bapak penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
6. Dr. Supardi, ST., MM. Selaku dosen akademik. Terimakasih atas arahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh dosen dan jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmu-ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
8. Orang tua, saudara dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, memberi motivasi, dan mendoakan, Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi tepat waktu.

Jakarta, 25 Juli 2023

Ayu Fitri Andini
201910325195

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Masalah	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Telaah Teoritis.....	14
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	14
2.1.1.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	15

2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	216
2.1.2.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	217
2.1.2.3 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	217
2.1.3 Keputusan pembelian	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	21
2.1.4 Minat Beli	23
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	23
2.1.4.2 Indikator Minat Beli	24
2.2 Telaah Empiris	24
2.3 Pengaruh antar variabel.....	27
2.4 Kerangka Pemikiran	31
2.5 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Tahapan Penelitian.....	33
3.2.1 Tahap Perencanaan.....	33
3.2.2 Tahap Pelaksanaan	34
3.2.3 Tahap Analisis Data	34
3.2.4 Tahap Penulisan	35
3.3 Model Konseptual Penelitian.....	35
3.4 Variabel dan Operasional Variabel Penelitian	37
3.5 Objek dan Waktu Penelitian	41

3.6 Populasi dan Sampel.....	41
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7.1 Jenis Data.....	42
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.8 Metode Analisis Data	44
3.8.1 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
3.9 Rancangan Uji Hipotesis.....	46
3.9.1 Rancangan Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	46
3.9.2 Rancangan Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum.....	48
4.1.1 Sejarah Singkat Mixue	48
4.2 Deskripsi Data	48
4.2.1 Profil Perusahaan	49
4.2.2 Identifikasi Responden.....	49
4.3 Hasil Analisis Data	51
4.3.1 Skema Model <i>Partial Least Square</i>	51
4.3.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	65
4.4 Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
REFERENSI.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Empiris	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 <i>Skala Likert</i>	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Berapa kali Membeli Produk	51
Tabel 4. 4 Hasil Outer Model (<i>Loading Factor</i>).....	53
Tabel 4. 5 Hasil <i>Outer Loading</i> Tahap 2	55
Tabel 4. 6 Hasil <i>Average Extracted</i> (AVE)	56
Tabel 4. 7 Hasil <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4. 8 Hasil <i>Composite Reliability & Cronbach Alpha</i>	58
Tabel 4. 9 Hasil <i>R-Square</i>	60
Tabel 4. 10 Hasil <i>Q-Square Prediktive Relevance</i>	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4. 12 Hasil Mediasi (<i>Spesific Indirect Effect</i>)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Content Marketing</i>	3
Gambar 1. 2 Komentar Positif Konsumen Mixue.....	5
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Mixue.....	6
Gambar 1. 4 Hasil Kuesioner <i>Pra-Survey</i> Mengenai Keputusan Pembelian Produk Mixue	8
Gambar 1. 5 Data Omzet salah satu cabang Mixue yang ada diBekasi.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 3. 1 Model Konseptual Penelitian	35
Gambar 4. 1 Logo Mixue	49
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i>	52
Gambar 4. 3 <i>Inner Model</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Pengelolaan Data SmartPLS Versi 4.0

Lampiran 4 Uji Plagiarisme

Lampiran 5 Uji Referensi

Lampiran 6 Buku Bimbingan

Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis

