

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KOLABORASI
BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MINAT BELI PADA PRODUK SEPATU AEROSTREET DI
KRANJI BEKASI BARAT**

SKRIPSI

OLEH:

DONNI FERDINAN IRAWAN

202010325169



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan Kolaborasi Brand
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli
Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Barat

Nama Mahasiswa : Donni Ferdinan Irawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325169

Program Studi / Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

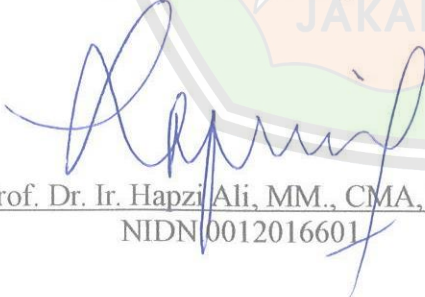
Jakarta, 25 Juli 2024

MENYETUJUI

BIKSA MAHWASTU DAS!

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


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


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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat

Nama Mahasiswa : Donni Ferdinan Irawan

Nomer Pokok Mahasiswa : 202010325169

Program studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juli 2024

Jakarta, 25 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof Dr. Ni Nyoman Sawitri, MBA
NIDN.0326126102

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Edward Efendi Silalahi, S Mn, M.M
NIDN.0310016102

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

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 03270307601

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh *Content Marketing* dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Sepatu Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian 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 digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

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

Jakarta, 23 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Donni Ferdinan Irawan
NPM.202010325169

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *Content Marketing* dan Kolaborasi Brand (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 metode *purpose 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 kolaborasi brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *content marketing* dan kolaborasi brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *aeostreet* di kranji bekasi barat.

Kata Kunci: *content marketing*, kolaborasi brand, keputusan pembelian dan minat beli

ABSTRACT

This study aims to examine the influence between Content Marketing and Brand Collaboration (independent variable) on Purchasing Decisions (dependent variable) and Purchase Intention (intervening variable). This type of research is quantitative using a questionnaire via google form. Sampling using the purpose sampling method 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 brand collaboration had a positive and significant effect on buying interest, content marketing and brand collaboration had a positive and significant effect on purchasing decisions, buying interest had a positive and significant effect on purchasing decisions for aeostreet consumers in Kranji West Bekasi.

Keywords: *content marketing, brand collaboration, purchase decision and purchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Pengaruh "Pengaruh *Content Marketing* dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat" diteliti oleh penulis dalam skripsi ini. Dalam rangka menyempurnakan penelitian yang telah dilakukan, skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, objek penelitian, pembaca yang membaca penelitian ini, dan khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara. Skripsi ini juga diharapkan dapat membantu para pembaca yang sedang mencari bahan bacaan untuk referensi.

Penulis menyadari bahwa dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan pembuatan proposal tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

4. Ibu Dr. Rycha Kuwara Sari, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas A03 Manajemen Angkatan 2020.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA, MPM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Hadita, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing II yang selalu memberi bimbingan, dukungan, serta ilmu dalam penyelesaian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta staff di lingkungan FEB UBJ, khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu saya selama menempuh pendidikan S-1 ini.
7. Teruntuk warga kranji khususnya RT 05 RW 011 yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk melakukan penelitian dalam penyelesaian proposal skripsi.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, Bapak Wawan Irawan dan Ibu Neneng Sartyka atas cinta dan kasih sayang, kesabaran dan dukungan yang selalu diberikan dan juga telah memberikan motivasi, dan doa selama penyusunan skripsi.
9. Teman sekelas 8A3 Manajemen yang memberikan dukungan, semangat, serta menjadi tempat berbagi pengetahuan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Teruntuk kakak, sodara – sodara dan teman – teman saya yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya namun selalu memberikan doa dan dukungan selama ini.

Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan menyesal tidak dapat menyebutkan nama mereka satu per satu. Penulis

sangat berharap agar pembaca dan penulis sendiri dapat mengambil manfaat dari penelitian ini. Semoga Allah SWT meridhoi kemurahan hati pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, Aamiin.

Jakarta, 08 April 2024

Penulis

Donni Ferdinan Irawan
NPM. 202010325169



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Batasan Masalah	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Grand Theory	16
2.2 Keputusan Pembelian	19
2.3 Minat Beli	22
2.4 <i>Content Marketing</i>	24
2.5 Kolaborasi Brand	27
2.6 Telaah Empiris	30
2.7 Pengaruh Antar Variabel	34
2.8 Kerangka Berpikir	37
2.9 Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40

3.1	Desain Penelitian	40
3.2	Objek dan Waktu Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.4	Jenis dan Sumber Data	42
3.5	Operasional Variabel	44
3.6	Model Konseptual	48
3.7	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	49
3.8	Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum	53
4.2	Deskripsi Data	56
4.3	Hasil Analisis Data	60
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		88

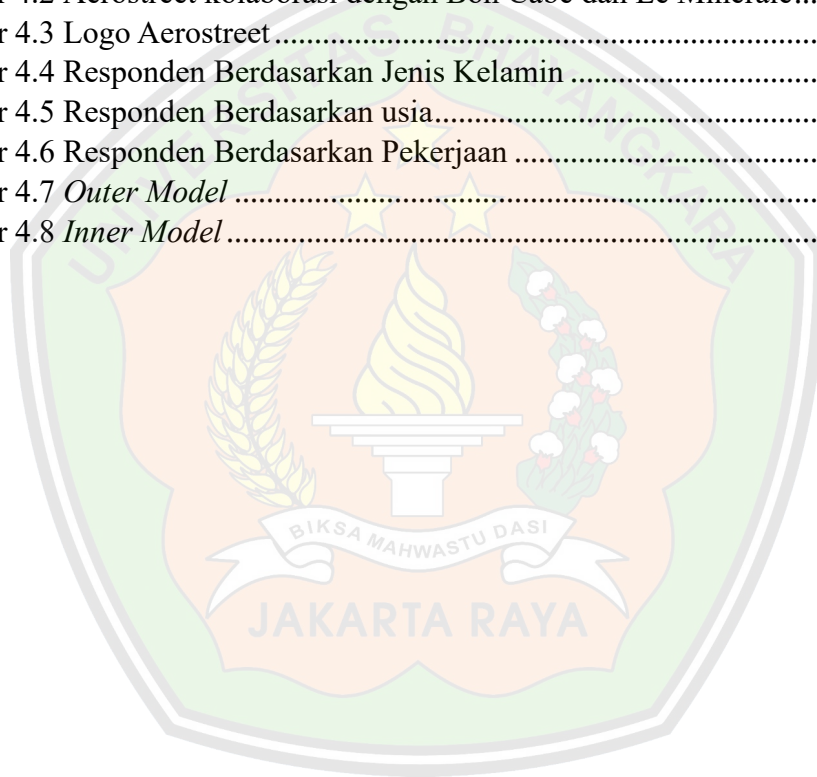
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top brand dengan penghasilan tertinggi di Tiktok Shop 12.12.2022.....	6
Tabel 1.2 Data Pra survey	11
Tabel 2.1 Telaah Empiris.....	30
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Indikator Variabel.....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Model (Loading Factor)</i>	62
Tabel 4.5 Hasil <i>Average Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 4.6 Hasil Cross Loading.....	64
Tabel 4.7 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha	66
Tabel 4.8 Hasil R-Square	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Barang dari Kulit, dan Alas Kaki 2011-2023	2
Gambar 1.2 Data penjualan sepatu Aerostreet	4
Gambar 1.3 Kolaborasi Aerostreet X Paddle Pop	9
Gambar 1.4 Data Pra survey	12
Gambar 2.1 Framework	38
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian	49
Gambar 4.1 Aerostreet Official Store	54
Gambar 4.2 Aerostreet kolaborasi dengan Bon Cabe dan Le Minerale.....	54
Gambar 4.3 Logo Aerostreet	55
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan usia.....	58
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4.7 <i>Outer Model</i>	61
Gambar 4.8 <i>Inner Model</i>	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Uji Plagiarisme	89
Lampiran 1.2 Uji Referensi.....	91
Lampiran 1.3 Uji Kuesioner.....	92
Lampiran 1.4 Uji Tabulasi Data	106
Lampiran 1.5 Uji SmartPLS.....	134
Lampiran 1.6 Buku Bimbingan.....	139
Lampiran 1.7 Biodata Diri	142

