

"PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI D'FRESCO BEKASI TIMUR"

SKRIPSI

OLEH:

YOHANNES NEVIDELIS PARHUSIP

202110325170



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Engagement*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'Fresto Bekasi Timur

Nama Mahasiswa : Yohannes Nevidelis Parhusip

Nomor Pokok : 202110325170

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2025

Jakarta, 28 Juli 2025

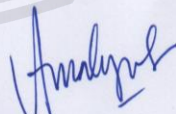
MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Achmad Fauzi, S.E., M.M

NIDN: 0420108003


Dr. Novita Wahyu, S, S.E., M.M

NIDN: 0313117902

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

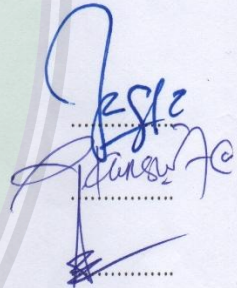
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Engagement*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen di D'Fresto Bekasi Timur

Nama Mahasiswa : Yohannes Nevidelis Parhusip
Nomor Pokok : 202110325170
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2025

Jakarta, 28 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Hasanuddin, S.IP., M.AP
NIDN: 0302066905
Sekretaris Tim Penguji : Rycha Kuwara Sari, S.E., M.M
NIDN: 0319079101
Penguji : Dr. Achmad Fauzi, S.E., M.M
NIDN: 0420108003



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yohannes Nevidelis Parhusip
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325170
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 09 Oktober 2003
Alamat : Kp. Jati Bulak RT003/RW001, Kel. Jatimulya,
Kecamatan Tambun Selatan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Engagement*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Di D’Fresto Bekasi Timur”. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk 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 porta Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Yohannes Nevidelis Parhusip
202110325170

ABSTRAK

Yohannes Nevidelis Parhusip. 202110325170. Pengaruh *Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'Fresto Bekasi Timur

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing, social media engagement, dan brand image* terhadap minat beli konsumen D'Fresto di Bekasi Timur. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 119 responden yang merupakan konsumen D'Fresto. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur 0,359 ($p\text{-value} < 0,05$). *Social media engagement* juga berpengaruh positif dengan koefisien jalur 0,209 ($p\text{-value} < 0,05$), serta *brand image* memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien jalur 0,351 ($p\text{-value} < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga manajemen D'Fresto diharapkan untuk terus mengembangkan pendekatan yang relevan dan inovatif dalam pemasaran mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks industri kuliner lokal.

Kata Kunci: *Content Marketing, Social Media Engagement, Brand Image*, dan Minat Beli

ABSTRACT

Yohannes Nevidelis Parhusip 202110325170. *The Influence of Content Marketing, Social Media Engagement, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention at D'Fresto East Bekasi*

This study aims to analyze the influence of content marketing, social media engagement, and brand image on consumer purchasing interest in D'Fresto in East Bekasi. The background of this study is based on changes in consumer behavior that increasingly rely on digital media in the purchasing decision-making process. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 119 respondents who are D'Fresto consumers. Data analysis was carried out using SmartPLS to test the relationship between variables. The results showed that content marketing had a significant effect on purchasing interest with a path coefficient value of 0.359 (p -value < 0.05). Social media engagement also had a positive effect with a path coefficient of 0.209 (p -value < 0.05), and brand image had a significant effect with a path coefficient of 0.351 (p -value < 0.05). These findings confirm that an effective digital marketing strategy can increase consumer purchasing interest, so D'Fresto management is expected to continue to develop relevant and innovative approaches in their marketing. This study contributes to the development of digital marketing theory in the context of the local culinary industry.

Keywords: *Content Marketing, Social Media Engagement, Brand Image, and Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Engagement*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Di D’Fresto Bekasi Timur.” Tugas akhir/skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S-1 Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sekaligus sebagai upaya penulis dalam memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dalam membentuk minat beli konsumen di era modern.

Dalam penyusunan tugas akhir/skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan, bantuan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom, MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan perhatian selama masa studi.

5. Dr. Achmad Fauzi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dengan penuh kesabaran selama proses penulisan skripsi.
6. Dr. Novita Wahyu Setyawati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan koreksi dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, almarhum ayahanda Rihat Bistok Parhusip dan ibunda Hotma Siagian, terima kasih atas segala pengorbanan, doa, dan kasih sayang yang menjadi sumber kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk adik saya, Gracia Jelita Parhusip, terima kasih atas semangat dan motivasi yang terus menguatkan hingga proses ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 28 Juli 2025

Penulis

Yohannes Nevidelis Parhusip

202110325170

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2 Minat Beli	16
2.2.1 Pengertian Minat Beli	16
2.2.2 Indikator Minat Beli	16

2.2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.3	<i>Content Marketing</i>	20
2.3.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	20
2.3.2	Indikator <i>Content Marketing</i>	21
2.3.3	Jenis-Jenis <i>Content Marketing</i>	21
2.4	<i>Social Media Engagement</i>	24
2.4.1	Pengertian <i>Social Media Engagement</i>	24
2.4.2	Indikator <i>Social Media Engagement</i>	24
2.5	<i>Brand Image</i>	26
2.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	26
2.5.2	Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.6	Telaah Empiris	28
2.7	Kerangka Konseptual	41
2.8	Hipotesis.....	42
2.8.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli	42
2.8.2	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> terhadap Minat Beli	43
2.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Desain Penelitian.....	45
3.2	Populasi dan Sampel	46

3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	47
3.3.1	Jenis Data	47
3.3.2	Sumber Data.....	48
3.4	Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya.....	48
3.4.1	Definisi Operasional.....	48
3.4.2	Skala Pengukurannya.....	49
3.5	Metode Analisis Data	50
3.5.1	Metode Analisis.....	50
3.6	Tahapan Analisis <i>PLS</i>	51
3.6.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
3.6.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
3.7	Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2	Struktur Organisasi.....	58
4.3	Hasil Penelitian	59
4.3.1	Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner	59
4.3.2	Karakteristik Responden	60

4.4	Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	62
4.4.1	<i>Outer Model</i>	63
4.4.1.1	Uji Validitas Konvergen	64
4.4.1.2	<i>Cross Loadings</i>	65
4.4.1.3	<i>Fornel Lacker</i>	67
4.4.1.4	<i>HTMT</i>	67
4.4.1.5	Konstruk Validitas dan Reliabilitas	68
4.4.2	<i>Inner Model</i>	69
4.4.2.1	<i>R-Square</i>	70
4.4.2.2	<i>F-Square</i>	71
4.4.2.3	<i>Q-Square</i>	72
4.4.3	Uji Hipotesis	72
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran Peneliti	78
5.3	Keterbatasan Hasil Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA		82
RIWAYAT HIDUP PENULIS		128

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	49
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	50
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	59
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 4 Hasil analisis Outer Loadings	65
Tabel 4. 5 Hasil analisis Cross Loadings	66
Tabel 4. 6 Hasil analisis Fornel-Lacker	67
Tabel 4. 7 Hasil analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	68
Tabel 4. 8 Hasil analisis Konstruk Validitas dan Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 9 Hasil analisis <i>R Square</i>	71
Tabel 4. 10 Hasil analisis F Square	71
Tabel 4. 11 Hasil analisis Q Square.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media yang digunakan masyarakat Indonesia untuk meriset produk tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Data dari The Global Statistic.....	6
Gambar 1. 3 Hasil pra-survey, 2025	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4. 1 Struktur organisasi di D’Fresto Fried Chicken	58
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	60
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4. 4 Model PLS Algorithm.....	62
Gambar 4. 5 Outer Model.....	64
Gambar 4. 6 Inner Model.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Plagiarisme.....	87
Lampiran 2: Uji Referensi.....	89
Lampiran 3: Buku Bimbingan	100
Lampiran 4: Lembar Kuisioner	102
Lampiran 5: Tabulasi Data Responden.....	110
Lampiran 6: Hasil Uji SmartPLS	123
Lampiran 7: Data Riwayat Hidup	128

