



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
*ARTISAN PROFESSIONNEL***

SKRIPSI

Meilyana

1910111125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2022



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD
OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK *ARTISAN PROFESSIONNEL***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Meilyana

1910111125

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Meilyana

NIM : 1910111125

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Desember 2022



PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meilyana
NIM : 1910111125
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ARTISAN PROFESSIONNEL

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengahlimedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Meilyana)

SKRIPSI


PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *ARTISAN PROFESSIONNEL*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Meilyana 1910111125


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima


Suharwati, S.E., M.M
Ketua Penguji


Jenji Gunaedi Argo, SE, MM
Penguji I


Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM
Penguji II (Pembimbing)


Dr. Dianwicakasih Arlestiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis


Siti Hidayati, SE, MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Desember 2022

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *ARTISAN PROFESSIONNEL*

Oleh Meilyana,

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner oleh *google form*. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari konsumen *Artisan Professionnel* yang berdomisili di Jakarta Pusat sebagai data primer, dan data sekunder peneliti memperoleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Media penyebaran kuesioner yang dipilih peneliti melalui *Instagram*, *Whatsapp*, *Website Official Artisan Professionnel*, dan *Twitter*. Dalam menganalisis, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial yang diolah melalui *SmartPLS 3.0*. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Content marketing*, *Electronic word of mouth*, keputusan pembelian.

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON
ARTISAN PROFESSIONNEL PRODUCTS***

By Meilyana

Abstract

This study uses quantitative methods with the aim of proving the influence of content marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions. Data collection was carried out by researchers through the distribution of questionnaires by Google form. This study uses 100 respondents from Artisan Professionnel consumers who live in Central Jakarta as primary data, and secondary data researchers obtain through various references related to research. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. The media for distributing the questionnaires were chosen by the researchers via Instagram, Whatsapp, the Official Artisan Professionnel Website, and Twitter. In analyzing, researchers used descriptive and inferential analysis techniques which were processed through SmartPLS 3.0. So that data processing obtains the results that (1) content marketing has a significant positive effect on purchasing decisions, (2) electronic word of mouth has a significant positive effect on purchasing decisions.

Kata kunci : *Content marketing, Electronic word of mouth, Purchase Decision.*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 20 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Meilyana

No.Pokok Mahasiswa : 1910111125

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :
Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Artisan Professionnel
Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / ~~Tidak Lulus~~ *)

Pengujii

No	Dosen Pengujii	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, S.E., M.M	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayat, SE, MM.

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Artisan Professionnel*”.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak akademisi, yaitu Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta, kepada Ibu Dr. Desmintari, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, serta Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Selanjutnya ucapan terima kasih diucapkan kepada dosen pembimbing yakni Ibu Maria Assumpta Wikantari, S.S.,MBA.,CWM yang telah memberikan arahan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun penelitian.

Lalu kepada ketua penguji Ibu Diana Triwardhani, SE, MM dan dosen penguji 2 yakni Ibu Suharyati, SE, MM yang telah mengarahkan dan memberikan saran-saran bermanfaat selama saya menyelesaikan penelitian ini. Serta kepada seluruh dosen dan staff dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta yang telah memberi bantuan selama saya menjalankan perkuliahan. Kemudian rasa terima kasih juga tak lupa peneliti ucapkan kepada kedua orang tua tersayang yakni Bapak Fachrizal Ahmad Sitepu dan Ibu Megawati serta adik – adik saya yang telah mendoakan dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Dan juga tidak lupa kepada teman – teman seperjuangan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Adapun harapan penulis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 9 Desember 2022

Meilyana

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1 Landasan Teori	9
II.1.1 Pemasaran.....	9
II.1.2 Digital Marketing	9
II.1.3 Keputusan Pembelian	10
II.1.4 Content Marketing	14
II.1.5 Electronic Word of Mouth	18
II.2 Penelitian Terdahulu	20
II.3 Model Penelitian	26
II.3.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
II.3.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	28
II.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
III.2 Populasi dan Sampel	32
III.2.1 Populasi	32

III.2.2	Sampel.....	33
III.3	Teknik Pengumpulan Data	34
III.3.1	Jenis Data	34
III.3.2	Sumber Data.....	34
III.3.3	Pengumpulan Data	34
III.4	Teknik Analisis Data.....	36
III.4.1	Teknik Uji Analisis	36
III.4.2	Analisis Deskriptif	37
III.4.3	Analisis Inferensial	39
III.4.4	Uji Validitas.....	42
III.4.5	Uji Reliabilitas	42
III.4.6	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	43
III.4.7	Uji Hipotesis	43
 BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	45
IV.2	Deskripsi Data Penelitian	46
IV.2.1	Deskripsi Data Responden	46
IV.3	Analisis Deskriptif	49
IV.4	Analisis dan Uji Hipotesis	53
IV.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
IV.4.2	Uji Validitas Konvergen	54
IV.4.3	Discriminant Validity.....	56
IV.4.4	Uji Realibilitas	57
IV.4.5	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
IV.4.5.1	R-Square	58
IV.4.6	Uji Hipotesis	60
IV.4.7	Uji T-Statistik	61
IV.5	Pembahasan.....	62
IV.5.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	62

IV.5.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
IV.6	Keterbatasan Penelitian	65
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	67
V.1	Simpulan	67
V.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
RIWAYAT HIDUP	77
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 3. Skala Likert.....	35
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 5. Peringkat Jawaban Kuesioner.....	37
Tabel 6. Nilai Persentase Responden.....	38
Tabel 7. Nilai Interpretasi Responden....	50
Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Content Marketing.....	51
Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Electronic word of Mouth	52
Tabel 11. Nilai Outer Loading.....	55
Tabel 12. Nilai Cross Loading.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 13. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	56
Tabel 14. Nilai Composite Reliability.....	57
Tabel 15. Nilai Cronbach's Alpha.....	58
Tabel 16. Nilai R-Square.....	59
Tabel 17. Nilai Q-Square.....	59
Tabel 18. Hasil Uji Bootstrapping.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Summary Penjualan tertinggi di Marketplace.....	5
Gambar 2. Content Instagram Artisan Pro	6
Gambar 3. Model Penelitian	27
Gambar 4. Tahapan <i>SmartPLS</i>	39
Gambar 5. Outer Model.....	40
Gambar 6. Diagram Jalur.....	41
Gambar 7. Logo Artisan Professionnel.....	45
Gambar 8. Diagram Jenis Kelamin Responden.....	47
Gambar 9. Diagram Usia Responden.....	48
Gambar 10. Diagram Domisili Konsumen.....	49
Gambar 11. Nilai Outer Model	54
Gambar 12. Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient)	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil Output Outer Model PLS
- Lampiran 6. Hasil Output Inner Model PLS
- Lampiran 7. Hasil Output Model PLS
- Lampiran 8. T-Tabel
- Lampiran 9. Hasil Turnitin