



**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *E-WOM*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PADA PRODUK KECANTIKAN MASKER CAMILLE  
BEAUTY**

**SKRIPSI**

**BERLIANA PUTRI WIDIYANTO 2010111039**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2023**



**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *E-WOM*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PADA PRODUK KECANTIKAN MASKER CAMILLE  
BEAUTY**

**SKRIPSI**

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

**BERLIANA PUTRI WIDIYANTO 2010111039**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2023**

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Berliana Putri Widiyanto

NIM : 2010111039

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

Jakarta, 26 September 2023

Yang menyatakan



(Berliana Putri Widiyanto)

# HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI

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

Nama : Berliana Putri Widiyanto  
NIM : 2010111039  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

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

#### ***Analisis Pengaruh Content Marketing, E-WOM, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Masker Camille Beauty***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan ini Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/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: 6 Desember 2023

Yang meny



(Berliana Putri Widiyanto)

# LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, E-WOM, DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK  
KECANTIKAN MASKER CAMILLE BEAUTY**

*Diperiapkan dan disusun oleh:*

**BERLIANA PUTRI WIDIYANTO      2010111039**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 18 Desember 2023  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Lina Arvani, SE, MM**  
Ketua Penguji



**Dra. Pusporini M.M**  
Penguji I



**Dr. Jubedah, S.E., M.M.**  
Dekan



**Dra. Bernadin Dwi M, MM**  
Penguji II (Pembimbing)



**Siti Hidayati, S.E., M.M.**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 18 Desember 2023

***Analysis of the Influence of Content Marketing, E-WOM, and Brand Image on Purchase Intention in Camille Beauty Mask Beauty Products***

**By Berliana Putri Widiyanto**

***Abstract***

*Currently, the internet is increasingly developing and opening up opportunities for business, where content about skincare products is currently trending. Camille Beauty is one of the local skincare products which is currently widely used as review content for mask products. With this, it is important for companies to pay attention to the impact of content marketing, e-WOM and brand image on purchasing interest, because consumers tend to listen to friends & other people about reviews, and see the extent to which a product's brand image has a positive image. This research is a quantitative study aimed at analyzing and proving the influence of Content Marketing, E-WOM, and Brand Image on Purchase Intention. The population of this study are students in the DKI Jakarta area who know and are interested in using Camille Beauty mask beauty products. The sample used in this research was 100 respondents using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. For data processing for this research, SmartPLS 4.0 was used with the results of the content marketing variable having a positive and significant effect with a statistical  $t$  value of  $2,558 > t$  table  $1.984$ , E-WOM having a positive and significant effect with a statistical  $t$  value of  $4,066 > t$  table  $1.984$  and brand image having a positive and significant effect with a statistical  $t$  value of  $3.409 > t$  table  $1.984$  on purchase intention for Camille Beauty mask beauty products.*

***Keyword:*** *Content Marketing, E-WOM, Brand Image, and Purchase Intention*

# **Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kecantikan Masker Camille Beauty**

**Oleh Berliana Putri Widiyanto**

## **Abstrak**

Saat ini internet semakin berkembang dan membuka peluang bagi bisnis, dimana saat ini sedang tren sebuah *content* mengenai produk-produk skincare. Camille Beauty merupakan salah satu produk skincare lokal yang saat ini banyak dijadikan konten review produk masker. Dengan ini, maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dampak dari pemasaran konten, *e-wom* dan citra merek pada minat beli, karena konsumen cenderung mendengarkan teman & orang lain mengenai review, serta melihat sejauh mana citra merek sebuah produk memiliki citra positif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa di Wilayah DKI Jakarta yang mengetahui dan tertarik menggunakan produk kecantikan masker Camille Beauty. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 dengan hasil variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t statistik  $2.558 > t \text{ table } 1.984$ , *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t statistik  $4.066 > t \text{ table } 1.984$  dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t statistik  $3.409 > t \text{ table } 1.984$  terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan masker Camille Beauty.

**Kata Kunci:** pemasaran konten, *E-WOM*, citra merek, dan minat beli

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450  
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904  
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Pada hari Senin, 18 Desember 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Berliana Putri Widiyanto  
No.Pokok Mahasiswa : 2010111039  
Program : Manajemen S.1

**"Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kecantikan Masker Camille Beauty"**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus* \*)

### Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Aryani, SE, MM	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini M.M	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi M, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 21 Desember 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodik/Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM



## **PRAKATA**

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kecantikan Masker Camille Beauty” sebagai syarat kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, yaitu:

1. Dr. Jubaedah, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan izin dan fasilitas untuk penulisan penelitian.
2. Dr. Yudi Supriadi, Sos.I, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta.
3. Siti Hidayati, SE, MM selaku kepala program studi manajemen program sarjana yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada peneliti.
4. Dra. Bernadin Dwi M, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukkan yang bermanfaat dan membangun kepada peneliti selama menyusun penelitian.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan membina peneliti selama perkuliahan.
6. Kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat tanpa henti kepada peneliti.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penulisan usulan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi.

Jakarta, 18 Desember 2023

Berliana Putri Widiyanto

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	12
<b>BAB II</b> .....	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Media Sosial .....	16
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....	17
2.1.5 <i>Content Marketing</i> .....	18
2.1.6 E-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) .....	20
2.1.7 <i>Brand Image</i> .....	21
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Model Penelitian .....	35

2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	35
2.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	35
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	36
2.4 Hipotesis .....	36
<b>BAB III .....</b>	<b>37</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.1.1 Definisi Operasional .....	37
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel .....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data .....	41
3.3.3 Pengumpulan Data .....	41
3.4 Teknik Analisis Data .....	42
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.4.2 Analisis Inferensial.....	43
3.4.3 Uji Validitas .....	48
3.4.4 Uji Reliabilitas.....	49
3.4.5 Uji R Square .....	49
3.4.6 Uji Q Square .....	50
3.4.7 Uji Hipotesis.....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>53</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	53
4.2 Deskripsi Data Penelitian .....	54
4.2.1 Deskripsi Data Responden .....	55
4.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	57
4.3 Analisis Data Inferensial.....	63

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model) .....	63
4.3.2 Model Struktural (Inner Model) .....	69
4.3.3 Uji Hipotesis .....	71
4.4 Pembahasan .....	72
4.4.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention .....	73
4.4.2 Pengaruh EWOM terhadap Purchase Intention .....	75
4.4.3 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention .....	77
<b>BAB V .....</b>	<b>80</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
5.1 Simpulan .....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	82
5.3 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1. Resume Ulasan Pelanggan Camille Beauty .....	8
Table 2. Matriks Penelitian Terdahulu .....	33
Table 3. Operasionalisasi Pengukuran Variabel .....	38
Table 4. Skala Likert .....	41
Table 5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	42
Table 6. Three Box Method.....	43
Table 7. Tanggapan Responden terhadap Purchase Intention .....	58
Table 8. Tanggapan Responden terhadap Content Marketing .....	59
Table 9. Tanggapan Responden terhadap EWOM.....	60
Table 10. Tanggapan Responden terhadap Brand Image .....	62
Table 11. Outer Loading Factor.....	65
Table 12. Average Variance Extracted (AVE).....	66
Table 13. Cross Loading .....	66
Table 14. Composite Reliability .....	67
Table 15. Cronbach's Alpha .....	68
Table 16. R-Square .....	70
Table 17. Hasil Q-Square PLSpredict .....	71
Table 18. Uji Bootstrapping .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2019 (Annur, 2022).....	1
Gambar 2. Kategori Perawatan Wajah Di E-Commerce.....	3
Gambar 3. Grafik Pembelian Produk Online Tahun 2020 & 2021.....	3
Gambar 4. Usia Pertama Kali Penggunaan Skincare.....	4
Gambar 5. Top Brand Masker Wajah Terlaris Shoope dan Tokopedia:(Brand Lokal 2021) .....	6
Gambar 6. Top Brand Masker Wajah Terlaris di E-Commerce: Brand Lokal 2022	7
Gambar 7. Produk dan Logo Camille Beauty .....	10
Gambar 8. Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer .....	35
Gambar 9. Langkah-Langkah Analisis Menggunakan PLS .....	44
Gambar 10. Perancangan Inner Model .....	45
Gambar 11. Perancangan <i>Outer Model</i> .....	46
Gambar 12. Konstruksi Diagram Jalur .....	47
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah .....	55
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Gambar 16. Outer Model .....	64
Gambar 17. Inner Model.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Matrix Penelitian Terdahulu .....	90
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	92
Lampiran 3 Data Jawaban Responden .....	96
Lampiran 4 Karakteristik Data Responden .....	105
Lampiran 5 Data Deskriptif Variabel .....	106
Lampiran 6 Analisis Outer Model .....	108
Lampiran 7 Uji Validitas .....	109
Lampiran 8 Uji Reliabilitas .....	111
Lampiran 9 Inner Model .....	112
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi .....	113
Lampiran 11 Uji Q Square .....	114
Lampiran 12 Uji T Statistik .....	115
Lampiran 13 T-tabel.....	116
Lampiran 14 Hasil Turnitin .....	117