

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC

WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

MASKER WAJAH CAMILLE BEAUTY

Oleh :

Nama : Risma Trye Monica

Nim : 23209035

Skripsi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MASKER WAJAH

CAMILLE BEAUTY

Diajukan Oleh

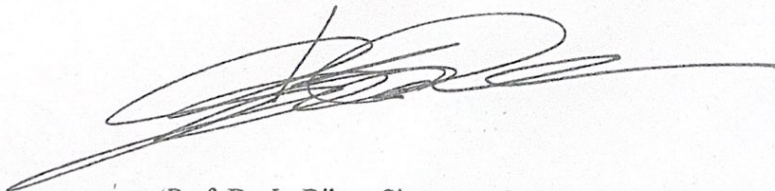
Nama: Risma Trye Monica

Nim: 23209035

Jakarta, 05 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Risma Trye Monica/23209035/ Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Konsumen Masker Wajah *Camille Beauty*./ Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Dalam era digital, industri kecantikan, khususnya produk masker wajah, tumbuh pesat dengan persaingan yang semakin ketat. *Camille Beauty*, yang sebelumnya berhasil mencuri perhatian dan memperoleh pangsa pasar yang besar, kini menghadapi penurunan penjualan, terutama di *platform* Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen masker wajah *Camille Beauty*.

Teori dasar penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Theory*. Stimuli pemasaran sesuai model ini adalah *content marketing*. Respon konsumen yang diteliti mencakup *electronic word of mouth* dan niat beli.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pengumpulan data dari 100 responden melalui *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *judgment sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan LISREL 8.80 dan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, namun *electronic word of mouth* menunjukkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan, mengeksplorasi secara lebih mendalam elemen-elemen khusus dalam *content marketing* yang berpengaruh besar terhadap niat beli dan menyelidiki lebih lanjut alasan di balik minimnya dampak *electronic word of mouth* sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih jelas untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi *electronic word of mouth*.



ABSTRACT

Risma Trye Monica/23209035/ *The Influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on the Purchase Intent of Camille Beauty Face Masks Consumers.*/ Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

In the digital era, the beauty industry, especially face mask products, is experiencing rapid growth with increasingly fierce competition. Camille Beauty, which previously captured attention and secured a large market share, is now facing a decline in sales, particularly on the Shopee and Tokopedia platforms. This study aims to analyze the influence of content marketing and electronic word of mouth on the purchase intent of Camille Beauty face masks consumers.

The underlying theory of this research is the Elaboration Likelihood Theory. Marketing stimuli according to this model include content marketing. The studied consumer responses encompass electronic word of mouth and purchase intent. This research employs a descriptive method with data collection from 100 respondents through non-probability sampling using the judgment sampling approach. Data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of LISREL 8.80 and SPSS.

The results of this research indicate that content marketing has a significant influence on purchase intent, but electronic word of mouth does not show a significant influence on purchase intent.

The researchers recommend that future studies could broaden the scope, delve more deeply into specific elements of content marketing that have a significant impact on purchase intent, and further investigate the reasons behind the limited impact of electronic word of mouth. This could provide a clearer perspective for enhancing and improving electronic word of mouth strategies.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Konsumen Masker Wajah *Camille Beauty*. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan Proposal ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu dengan senang hati membimbing dan memberikan ilmu serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Diri sendiri, atas kerja keras dan kegigihan dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga selesai dengan baik.
5. Kepada kedua orang tua saya dan seluruh teman yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan Proposal hingga dapat terselesaikan dengan baik.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka akan saran dan masukan yang sekiranya diberikan pembaca sebagai bentuk perbaikan. Penulis juga berharap agar laporan ini dapat memberikan manfaat terhadap para pembaca.

Jakarta, 23 Februari 2024

Risma Trye Monica

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Tujuan penelitian	5
D. Batasan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teoritis	7
1. <i>Elaboration Likelihood Theory</i>	7
2. <i>Content Marketing</i>	8
3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	9
4. Niat Beli	11
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pemikiran	14
D. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
A. Objek Penelitian	17
B. Desain Penelitian	17
1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Penelitian	17
2. Metode Pengumpulan Data.....	18
3. Pengontrolan Variabel	18
4. Tujuan Penelitian	18
5. Dimensi Waktu	18
6. Cakupan Topik.....	18
7. Lingkungan Penelitian	19
8. Persepsi Partisipan	19
C. Variabel Penelitian	19

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
tanpa izin IBIKKG.



1. Variabel <i>Content Marketing</i>	19
2. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
3. Variabel Niat beli	22
D. Teknik Pengambilan Sampel	22
E. Teknik Pengumpulan Data	23
F. Teknik Analisis Data	24
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
2. Analisis Deskriptif	26
3. Penilaian Model Structural	28
4. Path Diagram	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik	33
1. Gambaran Umum Objek	33
2. Karakteristik Responden	33
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
C. Analisis Deskriptif	38
1. <i>Content Marketing</i>	38
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	39
3. Niat Beli	40
D. Hasil Analisis Penelitian	41
1. <i>Goodness Of Fit</i>	41
2. Analisa Menggunakan SEM	42
3. Uji Hipotesis	43
E. Pembahasan	44
1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Niat Beli	44
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
A. KESIMPULAN	46
B. SARAN	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator dan Item Pernyataan <i>Content Marketing</i>	21
Tabel 3.2 Indikator dan Item Pernyataan e-WOM	23
Tabel 3.3 Indikator dan Item Pernyataan Niat Beli	24
Tabel 3.4 Skor Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
Tabel 4.5 Hasil Analisa Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	40
Tabel 4.6 Hasil Analisa Deskriptif Variabel e-WOM	41
Tabel 4.7 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Niat Beli	42
Tabel 4.8 Hasil Analisa <i>Goodness of Fit</i>	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	45

DAFTAR GAMBAR


 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.1 Top Brand Masker Wajah Terlaris	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 3.1 Diagram Alur	32
Gambar 4.1 Diagram Model SEM	44

- HaCipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Lampiran 1: Penelitian Terdahulu	52
Lampiran 2: Kuesioner	54
Lampiran 3: Jawaban Kuesioner	58
Lampiran 4: Jawaban Kuesioner	61
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS26 & LISREL 8.80	69

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.