

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM @POPMARTID
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP NIAT
BELI PELANGGAN PADA PRODUK MAINAN POP MART
LABUBU THE MONSTER**

Oleh :

Nama : **Brilliant Resi Pringgo**

NIM : **20210136**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2025



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 PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM @POPMARTID DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN PADA PRODUK MAINAN POP MART LABUBU THE MONSTER

Diajukan Oleh :

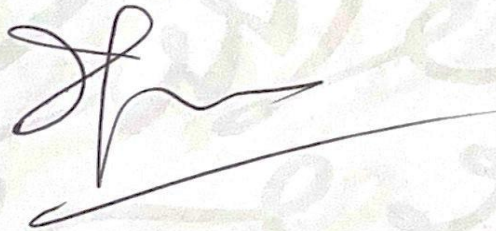
Nama : Brilliant Resi Pringgo

NIM : 20210136

Jakarta, 20 Februari 2025

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2025



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.



ABSTRAK

Brilliant Resi Pringgo/20210135/2025/Pengaruh Pemasaran Konten Instagram @popmartid dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Produk Mainan Pop Mart Labubu the Monster/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Seiring dengan perkembangan era digital, pemasaran konten dan *electronic word of mouth (E-WOM)* semakin berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pop Mart, sebagai perusahaan mainan koleksi asal Tiongkok, telah berhasil mengembangkan strategi pemasaran digital yang menarik untuk karakter Labubu The Monster. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pemasaran konten dan *electronic word of mouth (E-WOM)* mempengaruhi niat beli pelanggan, terutama dalam konteks pasar Indonesia.

Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup penciptaan, pemilihan, pembagian, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi audiens tertentu untuk membangun interaksi yang bermakna. Sementara itu, *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai segala bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, yang disebarluaskan kepada banyak orang dan institusi melalui internet.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* dan pemasaran konten berkontribusi besar terhadap niat beli, terutama dalam industri mainan dan koleksi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 160 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @popmartid dan pernah melihat konten Labubu The Monster dan diolah menggunakan *software SPSS 26*.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26 untuk mengukur pengaruh pemasaran konten (X_1) dan *electronic word of mouth (E-WOM)* (X_2) terhadap niat beli pelanggan (Y). Uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta_1 = 0,174$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Sementara itu, *electronic word of mouth (E-WOM)* juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai $\beta_2 = 0,124$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,678 menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten dan *electronic word of mouth (E-WOM)* secara bersama-sama menjelaskan 67,8% variabilitas niat beli pelanggan.

Kesimpulannya, pemasaran konten dan *electronic word of mouth (E-WOM)* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan niat beli pelanggan Pop Mart Labubu The Monster. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran konten yang lebih kreatif dan inovatif, serta memperkuat interaksi pelanggan melalui *electronic word of mouth (E-WOM)* guna meningkatkan loyalitas dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: Pemasaran Konten, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Niat Beli



ABSTRACT

Brilliant Resi Pringgo / 20210135 / 2025 / The Influence of Content Marketing Instagram @popmartid and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Customer Purchase Intentions for Pop Mart Labubu the Monster Toy Products / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

With the advancement of the digital era, content marketing and electronic word of mouth (E-WOM) have increasingly played significant roles in shaping consumer purchasing decisions. Pop Mart, a collectible toy company from China, has successfully developed engaging digital marketing strategies for its character, Labubu The Monster. However, further research is needed to understand how content marketing and electronic word of mouth (E-WOM) influence customer purchase intentions, especially within the Indonesian market context.

Content marketing is a marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is engaging, relevant, and useful to a clearly defined audience to build meaningful interactions. Meanwhile, electronic word of mouth (E-WOM) encompasses any positive or negative statements made by potential, actual, or former customers about a product or company, which are disseminated to numerous people and institutions via the internet.

Previous studies have also indicated that electronic word of mouth (E-WOM) and content marketing significantly contribute to purchase intentions, particularly in the toy and collectible industries. This research employs a quantitative method with a survey approach. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 160 respondents who are followers of the Instagram account @popmartid and have viewed Labubu The Monster content, and the data were processed using SPSS 26 software.

The data analysis technique utilized multiple linear regression with the assistance of SPSS 26 software to measure the influence of content marketing (X_1) and e-WOM (X_2) on customer purchase intentions (Y). Validity and reliability tests, as well as classical assumption tests, were conducted to ensure the accuracy of the obtained data. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchase intentions, with a regression coefficient of $\beta_1 = 0.174$ and a significance value of $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Similarly, electronic word of mouth (E-WOM) also significantly influences purchase intentions, with a value of $\beta_2 = 0.124$ and a significance of $p = 0.000$ ($p < 0.05$). The R^2 value of 0.678 suggests that the variables of content marketing and electronic word of mouth (E-WOM) collectively explain 67.8% of the variability in customer purchase intentions.

In conclusion, content marketing and electronic word of mouth (E-WOM) play crucial roles in enhancing the purchase intentions of Pop Mart Labubu The Monster customers. Therefore, it is recommended that the company continues to develop more creative and innovative content marketing strategies, as well as strengthen customer interaction through electronic word of mouth (E-WOM) to boost loyalty and expand market share.

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Purchase Intention*

Copyright © 2025 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. This document is the property of Kwik Kian Gie School of Business and is intended for personal use only. It is not to be distributed, reproduced, or stored in a retrieval system without the prior written permission of Kwik Kian Gie School of Business.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT. karena atas segala berkat, kekuatan, karunia dan rahmat-Nya Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Konten dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Produk Mainan Pop Mart Labubu The Monster” dengan tepat waktu. Penulisan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan kali ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk selalu memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat bermanfaat kepada Penulis dalam proses pembuatan skripsi dengan tulus dan penuh kesabaran.
2. Tim Dosen dan Karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya dalam program studi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan kepada Penulis.
3. Rekan-rekan organisasi Badan Perwakilan Mahasiswa kabinet Alpha, Dirgantara dan Askara, yang telah mengajarkan Penulis bahwa perjalanan menuju tujuan tak hanya tentang hasil, tetapi juga tentang kebersamaan, saling mendukung, dan memperkuat satu sama lain dalam setiap langkah, menjadikan setiap tantangan sebagai peluang untuk tumbuh bersama.
4. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2021, yang telah berbagi tawa, suka cita, dan kenangan indah selama perjalanan ini, serta memberikan nasihat dan arahan





yang menjadi penyemangat dan pencerahan Penulis dalam Penulisan skripsi ini.

5. Teman-teman SDIT, SMPIT Assuryaniyah dan SMA Negeri 1 Setu yang selalu mengajak silaturahmi untuk sekedar melepas penat, berdiskusi dengan penuh wawasan, dan berbagi pengalaman dari universitas lain.

6. Kedua orang tua, kakak serta adik Penulis, Papah Solikhin, Mamah Ningsih, almh. Alifta dan Arsyah, yang selalu memberikan doa, cinta, dukungan dan semangat tanpa henti, yang menjadi sumber kekuatan dan motivasi dalam setiap langkah Penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta bermanfaat demi kesempurnaan Penulisan skripsi ini.

Akhir kata Penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu proses Penulisan skripsi ini. Semoga penelitian yang dilakukan ini bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 20 Februari 2025



Brilliant Resi Pringgo

DAFTAR ISI

COVER	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian.....	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teoritis.....	9
1. Pemasaran Konten	9
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	15
3. Niat Beli.....	19
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Objek Penelitian.....	26
B. Desain Penelitian	26
C. Variabel Penelitian.....	27
D. Teknik Pengambilan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data.....	31





1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas	32
3. Analisa Deskriptif	33
4. Uji Asumsi Klasik	35
5. Analisa Regresi Linear Berganda.....	37
6. Uji Keberartian Model (Uji F).....	37
7. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	38
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
B. <i>Profile</i> Responden	42
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	44
C. Analisis Data.....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas	48
D. Analisis Deskriptif	49
1. Pemasaran Konten	49
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	52
3. Niat Beli.....	54
E. Hasil Penelitian.....	55
1. Uji Asumsi Klasik	55
2. Uji Regresi Linear Berganda	58
3. Uji Keberartian Model (Uji F).....	59
4. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	60
5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	62
F. Pembahasan	62
1. Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Niat Beli.....	62
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Niat Beli	63
3. Perbandingan Pemasaran Konten dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Niat Beli.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	66

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.



A. Simpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

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.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel Pemasaran Konten.....	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel Niat Beli.....	30
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	44
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Pemasaran Konten	45
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Niat Beli.....	48
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	48
Tabel 4.9 Skor Rata-rata Pemasaran Konten.....	49
Tabel 4.10 Skor Rata-rata <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	52
Tabel 4.11 Skor Rata-rata Niat Beli.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Keberartian Model (Uji F) ANOVA	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital.....	1
Gambar 1.2 Perkembangan Pendapatan Pop Mart (2019-2023).....	2
Gambar 1.3 Contoh Konten di Media Sosial Instagram Pop Mart Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Rentang Skala.....	35
Gambar 4.1 Logo Pop Mart	40
Gambar 4.2 Produk Labubu The Monster	42
Gambar 4.3 Labubu The Monster Coca Cola Series	42



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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	71
Lampiran 2.....	75
Lampiran 3.....	76
Lampiran 4.....	76
Lampiran 5.....	78
Lampiran 6.....	79
Lampiran 7.....	79
Lampiran 8.....	80
Lampiran 9.....	80
Lampiran 10.....	80
Lampiran 11.....	80
Lampiran 12.....	89
Lampiran 13.....	90
Lampiran 14.....	93



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