

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGIKUT TIKTOK @DENTARAJUT

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagai syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital



Oleh

Dhea Febrianti

2000850

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2024**

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGIKUT TIKTOK @DENTARAJUT

Oleh

Dhea Febrianti

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

© Dhea Febrianti

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto *copy*, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

DHEA FEBRIANTI

LEMBAR PENGESAHAN PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI

DHEA FEBRIANTI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGIKUT TIKTOK
*@DENTARAJUT***

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M

NIP. 920200119901015201

Pembimbing II



Adi Prehanto, S.S., M.Pd

NIP. 920200419880223101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.

NIP 920190219900625201

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI MEDIASI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PENGIKUT TIKTOK @DENTARAJUT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran konten (*content marketing*) terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan niat pembelian (*purchase intention*) pada platform media sosial TikTok. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari pengikut akun TikTok @Dentarajut. Analisis data dilakukan dengan metode statistik regresi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian. Selain itu, keterlibatan pelanggan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran konten dan niat pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di platform media sosial, khususnya dalam industri fashion. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian pelanggan melalui strategi pemasaran konten yang kreatif dan interaktif.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Keterlibatan Pelanggan, Niat Pembelian, Media Sosial, TikTok

The Influence of Content Marketing on Purchase Intention Through the Mediation of Customer Engagement Among Followers of TikTok @Dentarajut

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of content marketing on customer engagement and purchase intention on the TikTok social media platform. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from followers of the TikTok account @Dentarajut. Data analysis was performed using regression statistical methods to evaluate the relationships between the variables studied. The results of the study indicate that content marketing significantly influences customer engagement and purchase intention. Furthermore, customer engagement acts as a mediator in the relationship between content marketing and purchase intention. This research contributes to the development of more effective digital marketing strategies on social media platforms, especially in the fashion industry. The practical implications of this research provide insights for business practitioners to enhance customer engagement and purchase intention through creative and interactive content marketing strategies.

Keywords: *Content Marketing, Customer Engagement, Purchase Intention, Social Media, TikTok*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Customer Engagement</i>	14
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Paradigma Penelitian.....	18
2.5 Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	22
3.3 Metode Penelitian.....	24
3.3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.3.2 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	28
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.5 Uji Instrumen	29
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre-Test)	34
3.4.1 Validitas Konvergen (Pre-Test)	34
3.4.2 Validitas Diskriminan (<i>Cross Loadings, Fornell-Larcker Criterion</i>) .	34
3.4.3 Fornell-Larcker Criterion	35
3.4.4 Reliabilitas (<i>Composite Reliability, Cronbach's Alpha, Average Variance Extracted</i>)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Alasan Pemilihan Objek Penelitian.....	38
4.2 Gambaran Umum Responden	38
4.3 Hasil Uji Penelitian	41
4.3.1 Model Struktural	41
4.3.2 Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	42
4.3.3 Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Struktural).....	47
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	49
4.4 Pembahasan Hasil Hipotesis	52
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dentarajut Terhadap <i>Customer Engagement</i> :.....	52

4.4.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dentarajut Terhadap <i>Purchase Intention</i> :	52
4.4.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dentarajut Terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
4.4.4 Pengaruh Tidak Langsung <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui Mediasi <i>Customer Engagement</i>	54
BAB V PENUTUP	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Implikasi Manajerial	56
5.3 Rekomendasi	56
DAFTAR PUSTAKA	57
Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	63
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner	68
Lampiran 4 : Hasil Deskripsi Data Penelitian	82
Lampiran 5 : Hasil Pengolahan Data Penelitian	82
Lampiran 6 : Output Outer Model Penelitian	86
Lampiran 7 : Bukti Penyebaran Kuesioner	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Tabel Penelitian Terdahulu</i>	15
Tabel 3.1 <i>Operasionalisasi Variabel</i>	27
Tabel 3.2 <i>Tingkatan Nilai Skala Likert 1-4</i>	29
Tabel 3.3 <i>Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model</i>	31
Tabel 3.4 <i>Validitas Konvergen</i>	34
Tabel 3.5 <i>Cross Loadings</i>	34
Tabel 3.6 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	35
Tabel 3.7 <i>Uji Reliabilitas</i>	37
Tabel 4.1 <i>Jenis Kelamin Responden</i>	39
Tabel 4.2 <i>Usia Responden</i>	39
Tabel 4.3 <i>Pekerjaan Responden</i>	40
Tabel 4.4 <i>Validitas Konveergen</i>	42
Tabel 4.5 <i>Cross Loadings</i>	42
Tabel 4.6 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	43
Tabel 4.7 <i>Variance Inflating Factor</i>	44
Tabel 4.8 <i>HTMT</i>	45
Tabel 4.9 <i>Uji Reliabilitas</i>	46
Tabel 4.10 <i>Koefisien Determinasi</i>	47
Tabel 4.11 <i>Nilai Q Square</i>	47
Tabel 4.12 <i>Model Fit</i>	48
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i>	49
Tabel 4.14 <i>Indirect Effect</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Jejaring Sosial Di Seluruh Dunia (Oktober 2023)	2
Gambar 1.2 Media Sosial Terpopuler di Indonesia (Maret 2024)	4
Gambar 1.3 Penjualan Produk Dentarajut.....	6
Gambar 1.4 Content Marketing Dentarajut.....	7
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Model Struktural	41

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Ahyar, H. , A. H. , S. D. J. , H. S. P. , M. N. H. A. , G. B. , . . . & I. R. R. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Alicia, J., Aruan, M., Surbakti, R. P., Putri, Y. A., Aulia, M., Nst, R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2020). Peran Value Co Creation dalam Consumer Engagement Pada Pengguna Shopee di Kota Medan. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 01, Issue 04).
- Annur C.M. (2023, March 15). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*, Volume 4, Nomor 1. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arniti, N. K., Wayan, N., Kencana Montis, J., Putu, I., Pradhana, D., Ayu, I., Pidada, I., Kunci, K., & Millennial, G. (2023). *ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI SMART DIGITAL CONTENT MARKETING DALAM MEMBIDIK DECISION TO VISIT KONSUMEN MILLENNIAL ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF SMART DIGITAL CONTENT MARKETING STRATEGY IN TARGETING THE DECISION TO VISIT OF MILLENNIAL CONSUMERS INFO ARTIKEL ABSTRAK*.
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research*.
- Chatterjee, S. , & H. A. S. (2015). *Regression analysis by example*.
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). *The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference*.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fadhilah, & Saputra Ginanjar Galih. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Journal Ekonomi Bisnis* .
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*.
- Handayani, P. W. , Hidayanto, A. N. , Pinem, A. A. , Azzahro, F. , & Munajat, Q. (2023). *Konsep CB-SEM dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers*.
- Hill, R. C. , G. W. E. , & L. G. C. (2018). *Principles of econometrics* .
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 32, Issues 5–6, pp. 393–398). Routledge. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ifadhila, Arief Yanto Rukmana, Erwin Erwin, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, Mustika Aprilia, Rahyuniati Setiawan, Loso Judijanto, & Hermawan Setiawan. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0 : Transformasi Bisnis di Dunia Digital*.
- Iswara Mahendra. (2017). *PENGUATAN KEJAKSAAN DALAM PENANGANAN PERKARA PIDANA MELALUI PLEA BARGANING*. <http://www.hukumonline.com/index.php/b>

- Jaya Made. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*.
- Joseph F, H. JR. G. T. M. H. C. M. Ringle. M. S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Lestari K.I, & Harto B. (2024). 25967-Article Text-85870-1-10-20240311. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7.
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Mariska Purwaamijaya, B., & Prasetyo, Y. (2022). *The Effect of Artificial Intelligence (AI) on Human Capital Management in Indonesia*.
- Murhadi, R. W., & Reski, C. E. (2022). 471-Article Text-3952-1-10-20220801 (1). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP)*, Volume 16 No. 2.
- Nabila Khansa Wida, & Negoro Angga Dimas. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Engagement, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.
- Osly Usman. (2023). *STRUCTURAL EQUATION MODELING: Partial Least Square*.
- Pambudi, B. S., Hartini, S., & Kusumasondjaja, S. (2022). *PENGARUH PERCEIVED TRUSTWORTHINESS OF EWOM, PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION*. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 18, Issue 2).

- Pasaribu Romindo, Zai Agnes, Damanik Hanna, & Matondang Vinsensius. (2024). Mengukur Keterlibatan Pelanggan pada Niat Pembelian Online dengan Pendekatan Mediasi di Aplikasi Shopee di Medan. *CiDEA Journal*.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Prehanto, A., Guntara, R. G., & Aprily, N. M. (2021). *Pemanfaatan Webinar Sebagai Alternatif Digitalisasi Informasi dalam Seminar Kurikulum*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/index>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *JURNAL ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI*, 1(2), 133–140. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Purwanto, Y., & Sahetapy Wilma, L. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC. *AGORA*, 10.
- Sanawiri Brillyanes, I. M. (2018). *Kewirausahaan*. UB Press.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sekaran, U. , & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.
- Sisma F.A & E Agung Jatmiko. (2023). *Rumus Slovin, Notasi, Kelebihan, dan Kelemahan Beserta Contoh Soalnya* Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Rumus Slovin, Notasi, Kelebihan, dan Kelemahan Beserta Contoh Soalnya” ,

<https://katadata.co.id/lifestyle/edukasi/6538e26a19da3/rumus-slovin-notasi-kelebihan-dan-kelemahan-beserta-contoh-soalnya> .

Stefanus Kaihatu, T. (2020). *PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT AS AN IMPACT OF DIGITAL MARKETING, MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE GENERATION Z*.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61-66>

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN RD*.

Sulthana, A. N., & Shanmugam, V. (2020). *USAGE OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DURING COVID-19*.
<https://www.researchgate.net/publication/348349944>

Trisena Edriasa, A., & Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022.

Ulfah Hajrina, & Siregar Ridha. (2019). PENGARUH SOSIAL NETWORK MARKETING TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT PADA BRAND DIAN PELANGI DI BANDA ACEH. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10.

Vivek, S. D. , B. S. E. , & M. R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* .

Wahdiniwati, R., Deri Firmansyah, Ms., & Nanang Suryana, M. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PERSPEKTIF TEORITIS DAN PRAKTIK PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.

Wibowo Alethea, & Dharmayanti Diah. (2019). *ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA ROKOK GUDANG GARAM DI SURABAYA*.

Wulandari, T. S., Lestari, K. E., & Karawang, U. S. (2024). PENGARUH KEMAMPUAN REPRESENTASI MATEMATIS TERHADAP KEMAMPUAN PEMBUKTIAN MATEMATIS SISWA. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik (JI-MR)*, 5(1), 190–197.

Yazgan Pektas, Serife, Hassan, & Azize. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>