

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-
WOM) SEBAGAI VARIABEL MODERATING**



Disusun Oleh :

JULIA DEBY AYRENI

191510094

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Strata Satu pada
Program Studi Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS BINA DARMA**

2023

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Strata (S1)

Program Studi Manajemen

Oleh :

JULIA DEBY AYRENI

191510094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS BINA DARMA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

KARYA AKHIR

Telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen

Julia Deby Ayreni

191510094

Menyetujui,

**Palembang, 21 September 2023
Program Studi Manajemen
Fakultas Sosial Humaniora
Universitas Bina Darma**

Pembimbing.



Dr. Muji Gunarto, S, SI, M. Si

Dekan






Nuzep Almigo, S.Psi., M.si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Karya Akhir Berjudul: **"PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* SEBAGAI VARIABEL MODERATING"**

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 9 September 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

KOMISI PENGUJI

- | | | |
|------------------------------------|-----------|---|
| 1. Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si. | Ketua | () |
| 2. Dr. Sulaiman Helmi., S.E., M.M. | Penguji 1 | () |
| 3. Efan Elpanso., S.E., M.M. | Penguji 2 | () |

Palembang, 21 September 2023

Program Studi Manajemen

Fakultas Sosial Humaniora

Universitas Bina Darma

Ketua Program Studi,


Fakultas Sosial Humaniora

Dr. Trisninawati, S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julia Deby Ayreni

Nim : 191510094

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Bina Darma atau diperguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan Tim Pembimbing;
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya dan pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar rujukan;
4. Saya bersedia skripsi yang saya hasilkan ini di cek keasliannya menggunakan plagiarism checker serta di unggah ke internet, sehingga dapat diakses publik secara daring;
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terbukti melakukan penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Palembang, 21 September 2023

Yang membuat pernyataan



Julia Deby Ayreni

Nim 191510114

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *Electronic word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel moderating. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey. Unit analisis pada penelitian ini adalah *Fresh Bakery* di kota Palembang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM-PLS untuk melakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan juga *Electronic Word of Mouth* tidak memoderating variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *Fresh Bakery* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan penjualan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

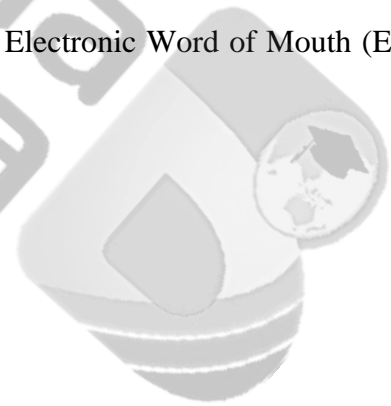
Kata kunci :

Content Marketing, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Keputusan Pembelian.

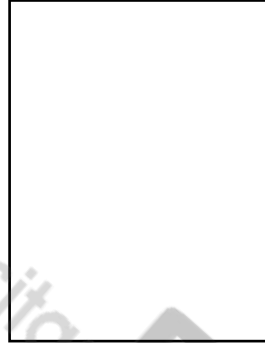
ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the relationship between Content Marketing, Influencer Marketing, and consumer purchasing decisions with Electronic word of Mouth (E-WOM) as a moderating variable. The research design uses a quantitative approach through a survey. The unit of analysis in this study was Fresh Bakery in Palembang city with a total of 100 respondents. The data analysis technique was carried out with the SEM-PLS approach to test the hypothesis. The results of this study indicate that Content Marketing and Influencer Marketing have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive but insignificant effect on consumer purchasing decisions, and Electronic Word of Mouth does not moderate the Content Marketing and Influencer Marketing variables. This research is expected to be useful for Fresh Bakery companies to design more effective and efficient marketing strategies to achieve sales goals and overall business success.

Keyword : Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Purchase Decision.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Julia Deby Ayreni
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Jambi, 24 Juli 2000
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kadir Tkr Lr. Serumpun RT.32 Rw.09
No.Telpon/HP : 0812-7632-0844
E-mail : debyjulia16@gmail.com

Pendidikan Formal

SD (2006 – 2012) : SD Negeri 164 Palembang
SMP (2012 – 2015) : SMP Negeri 47 Palembang
SMA (2015 – 2018) : SMA Negeri 6 Solok Selatan
Perguruan Tinggi (2023) : Universitas Bina Darma

Pendidikan Non Formal

Peserta Character Building Program “Self Indenfication” 2019
Peserta Table Manner Course At The Santika Hotel Palembang, 2022
Praktek Kerja Lapangan Di Rajawali Grand Ballroom Palembang ,2022
Magang MBKM Di Kantor DPRD Kota Palembang, 2023

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Terlambat lulus atau lulus tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dengan siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik. Tidak ada yang terlalu cepat ataupun terlambat, semua berjalan sesuai dengan ketentuan waktu yang tepat.

PERSEMBAHAN

1. Kedua Orang Tua ku.
2. Saudara sekandung.
3. Dosen pembimbing.
4. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019.
5. Universitas Bina Darma.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, syalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, serta pengikutnya sampai akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Sarjana Strata Satu (S1) pada program studi manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk dan nasihat dari semua pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

2. Prof. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M. selaku Rektor Universitas Bina Darma.
3. Nuzsep Almigo, S.Psi., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis.
4. Dr. Trisninawati, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, nasihat dan petunjuk dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya, Ayah & Ibu orang yang sangat hebat. Yang menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dan kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan baik financial maupun kasih sayang. Terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan sampai berada dititik ini. Sehat

selalu Ayah & Ibu harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian saya.
Iloveyoumore.

7. Adikku tersayang Juwita Kesy Aryeni dan Radit Rahmattullah yang senantiasa memberikan hiburan dan cemilan kepada saya ketika mengerjakan skripsi.
8. Untuk seseorang yang belum bisa kutuliskan dengan jelas namanya, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri. Meskipun penulis saat ini penulis tidak tahu keberadaan entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Namun penulis sangat berteima kasih karena ini penulis menjadi semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
9. Teman – teman seperjuangan angkatan 2019 yang memberikan semangat, kerja sama dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
10. Rekan – rekan di Palembang Lamonde serta seluruh pihak baik secara langsung maupun tidak langsung ikut serta mendukung, memberikan informasi, membantu proses penulisan dan memberikan solusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Julia Deby Ayreni

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi.....	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Content Marketing.....	10
2.1.1 Dimensi Content Marketing	11
2.1.2 Indikator Content Marketing	12
2.2 Pengertian Influencer.....	13
2.2.1 Dimensi Influencer	14
2.2.2 Indikator Influencer	15
2.3 Pengertian Electronic Word of Mouth (E-Wom)	15
2.3.1 Dimensi Electronic Word of Mouth (E-Wom).....	16
2.3.2 Indikator Electronic Word of Mouth (E-Wom).....	17
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.4.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	18

2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	19
2.5	Hubungan Variabel.....	19
2.5.1	Hubungan Content Mareketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.5.2	Hubungan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
2.5.3	Hubungan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
2.6	Penelitian Terdahulu.....	21
2.7	Kerangka Berpikir	28
2.8	Hipotesis	29
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel	31
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	32
3.3.1	Jenis Data.....	32
3.3.2	Sumber Data	32
3.4	Definisi Operasional Variabel	34
3.5	Teknik Analisis Data	35
3.5.1	Analisis Partial Least Square (PLS)	36
3.5.2	Pengukuran Model (Outer Model)	38
3.5.3	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	39
3.6	Uji Hipotesis	41
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN		
4.1	Definisi Responden Penelitian	43
4.2	Analisis Deskriptif	44
4.2.1	Profil Responden	44

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing.....	47
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing	49
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth.....	52
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	55
4.3.5	Kesimpulan Rata-Rata Analisis Deskriptif Variabel.....	57
4.4	Evaluasi Model	59
4.4.1	Model Pengukuran (Outer Model)	59
4.4.2	Model Struktural (Inner Model)	64
4.5	Hipotesis Penelitian	66
4.5.1	Directeffect (Path Coefficient).....	68
4.6	Pembahasan	70
4.6.1	Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.6.2	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.6.3	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ..	72
4.6.4	Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing yang dimoderasi oleh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	73
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	75
5.3	Daftar Pustaka	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Skala Likert	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.3	Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran	39
Tabel 3.4	Kriteria Rule of Thumb	40
Tabel 4.1	Tingkat Pengembalian Kuesioner	43
Tabel 4.2	Distribusi Pertanyaan Berdasarkan Variabel.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Content Marketing	47
Tabel 4.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Influencer Marketing	50
Tabel 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Electronic Word of Mouth	52
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.9	Kesimpulan Rata-Rata Deskriptif Variabel	58
Tabel 4.10	Nilai Convergent Validity	60
Tabel 4.11	Discriminan Validity	61
Tabel 4.12	Average Variance Extracted (AVE).....	62
Tabel 4.13	Nilai Composite Reliability, Creonbach's Alpha dan AVE.....	63
Tabel 4.14	R-Square.....	65
Tabel 4.15	F-Square	66
Tabel 4.16	Hasil Path Coeffiecient	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak Tahun 2021	2
Gambar 1.2	Instagram Palembang Lamonde.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1	Outer Model.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Lembar Kuesioner	82
Lampiran 2.	Pengajuan Judul.....	83
Lampiran 3.	Lembar Konsultasi Proposal.....	84
Lampiran 4	Lembar Konsultasi Skripsi	85
Lampiran 5	Formulir perbaikan Proposal	86
Lampiran 6	SK pembimbing.....	87
Lampiran 8	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	88
Lampiran 9	Turnitin.....	89
Lampiran 10	Lembar perbaikan Skripsi.....	90
Lampiran 11	Formulir Kelayakan Penjilidan.....	91

