



ANALISIS PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NIVEA (STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

ZAHROTUL ALIYAH

NIM. 202011569

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024



ANALISIS PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NIVEA (STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh:

ZAHROTUL ALIYAH

NIM. 202011569

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

ANALISIS PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NIVEA (STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)

Nama : Zahrotul Aliyah

NIM : 202011569

Program Studi : S1- Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal.....

Pembimbing I

(Faridhatun Faidah, SE., M.M)

NIDN. 0601099201

Pembimbing II

(Hutomo Rusdianto, SE., MBA., AWM., QWM., CBV)

NIDN. 0619108502

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

ANALISIS PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NIVEA (STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)

Nama : Zahrotul Aliyah
NIM : 202011569
Program Studi : S1- Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)
NIDN. 0601099201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah : 6)

Persembahan:

1. Kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dengan baik dan benar.
2. Kepada diri saya sendiri, terima kasih atas perjuangan dan keteguhan hati yang telah membawa saya sampai pada titik ini.
3. Kepada orang tua saya yang tanpa lelah dan dengan penuh kasih sayang selalu mendoakan setiap langkah saya.
4. Kepada kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
5. Kepada almamater Universitas Muria Kudus yang telah mengantarkan saya hingga menyelesaikan perjalanan ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NIVEA (STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Faridhatun Faidah, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi.
5. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Meskipun kekurangan tersebut terjadi tanpa disengaja, semoga skripsi ini tetap dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kudus,

2024

Penulis

Zahrotul Aliyah
NIM. 202011569

ANALISIS PENGGUNAAN *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NIVEA (STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)

**Zahrotul Aliyah
202011569**

Pembimbing : 1. Faridhatun Faidah, S.E., M.M
2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu konsumen produk Nivea di Kabupaten Kudus yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *puspositive sampling* dengan 100 responden. Analisis data diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influnecer marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian pada uji variabel mediasi (intervening) menghasilkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ANALYSIS OF THE USE OF INFLUENCER MARKETING AND CONTENT MARKETING TO INFLUENCE CONSUMER PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN NIVEA PRODUCTS (STUDY OF CONSUMERS IN KUDUS DISTRICT)

Zahrotul Aliyah
202011569

Advisor : 1. Faridhatun Faidah, S.E., M.M
2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of influencer marketing and content marketing on purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable among consumers of Nivea products in Kudus Regency. This study uses a quantitative approach. The research population is consumers of Nivea products in Kudus Regency whose exact number is not known. Sampling used a purposive sampling technique with 100 respondents. Data analysis was processed using SmartPLS 3.0. The results of this research show that influencer marketing has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing interest. Content marketing has a positive and significant effect on purchasing interest. Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the results of research on the mediating (intervening) variable test showed that purchasing interest was able to mediate the influence of influencer marketing on purchasing decisions. Purchase interest is able to mediate the influence of content marketing on purchasing decisions.

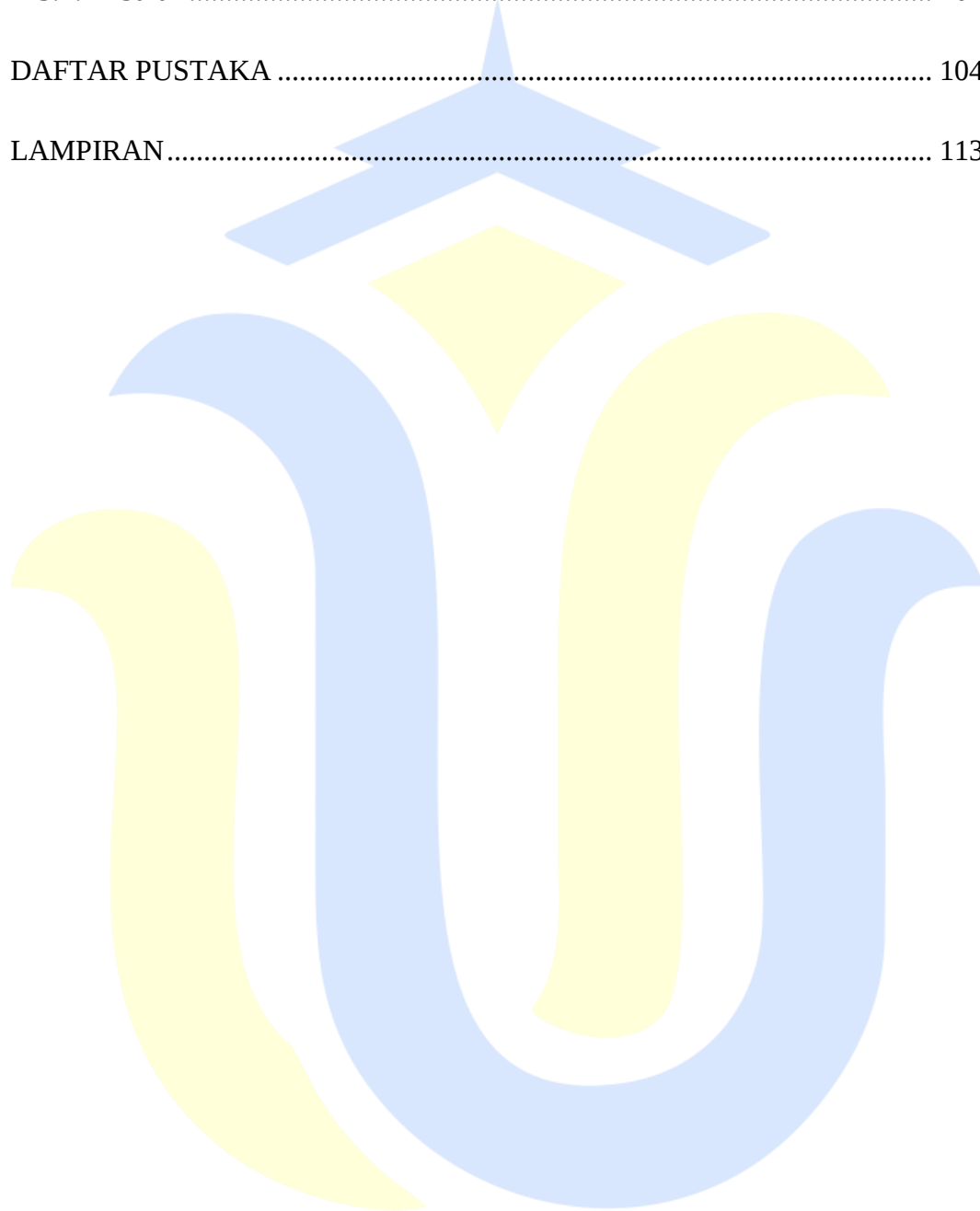
Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Purchase Interest, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN / ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	17
1.3. Perumusan Masalah.....	18
1.4. Tujuan Penelitian.....	20
1.5. Manfaat Penelitian.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. Perilaku Konsumen	22
2.2. Keputusan Pembelian	26

2.3.	<i>Influencer Marketing</i>	31
2.4.	<i>Content Marketing</i>	37
2.5.	Minat Beli	41
2.6.	Penelitian Terdahulu	45
2.7.	Pengaruh Antar Variabel	50
2.8.	Kerangka Pemikiran Teoritis	54
2.9.	Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1.	Rancangan Penelitian	57
3.2.	Variabel Penelitian	57
3.3.	Jenis dan Sumber Data	62
3.4.	Populasi dan Sampel	63
3.5.	Pengumpulan Data	64
3.6.	Pengolahan Data	65
3.7.	Analisis Data	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.2.	Penyajian Data	72
4.3.	Analisis Data	79
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	113



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top <i>Brand</i> Perawatan Pribadi Tahun 2023 - 2024	7
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-survey Mengenai <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> Pada Produk Nivea di Kabupaten Kudus.....	14
Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i>	65
Tabel 4.1 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	75
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	76
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	77
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Minat Beli (Z)	78
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 4.9 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	82
Tabel 4.10 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	83
Tabel 4.11 Hasil <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>)	85
Tabel 4.13 Hasil <i>R-Square</i>	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	89

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia	3
Gambar 1.2 Penguasa <i>Brand</i> Produk Kecantikan	5
Gambar 1.3 <i>Influencer</i> Abel Cantika	11
Gambar 1.4 <i>Influencer</i> Kecantikan Indonesia dengan Jumlah Followers Terbanyak di Instagram (Per Maret 2022)	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	55
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	81
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Inner Model</i> dengan Teknik <i>Bootstrapping</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Pra <i>Survey</i>	114
Lampiran 2. Data Responden Pra <i>Survey</i>	118
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 4. Data Responden.....	126
Lampiran 5. Tabulasi Data.....	131
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	137
Lampiran 7. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	141
Lampiran 8. Dokumentasi Responden	144