



**PENGARUH *VIRTUAL COMMUNITY* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI *SKINCARE*
SOMETHINC DI KUDUS**

Disusun Oleh :

BISMA TASYA

NIM. 202011617

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH *VIRTUAL COMMUNITY* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI *SKINCARE*
SOMETHINC DI KUDUS**

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

Oleh :

BISMA TASYA
NIM. 202011617

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH *VIRTUAL COMMUNITY* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI *SKINCARE*
SOMETHINC DI KUDUS**

Nama : Bisma Tasya
NIM : 202011617
Program Studi : Manajemen

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

Kudus..... 5 Maret 2025

Pembimbing I



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M.)
NIDN. 0606058801

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.)
NIDN. 0615079303

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *VIRTUAL COMMUNITY* DAN *CONTENT*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI *SKINCARE*
SOMETHINC DI KUDUS**

Nama : Bisma Tasya
NIM : 202011617
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 5 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

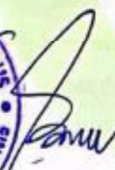
Pembimbing I


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


(Mira Meilia Marka, S.E., M.M.)
NIDN. 0606058801

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



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


(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.)
NIDN. 0615077303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan salat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.” (Q.S Al-Baqarah ayat 153)

PERSEMBAHAN :

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada Mama Yusnita, seorang yang darahnya mengalir dalam tubuh penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau menjadi alasan penulis berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis ini. Terima kasih karena telah mendukung setiap langkah perjalanan penulis, skripsi ini sebagai langkah awal bukti bahwa nantinya penulis akan senantiasa selalu berupaya menjadi putri bungsu yang selalu mama banggakan.
2. Kepada, Alm. Indra Koto, betapa berat rasanya ditinggalkan sejak kecil. Meskipun beliau tidak sempat mendampingi setiap langkah perjalanan pendidikan penulis, namun keberadaan beliau akan selalu terasa dalam hati penulis, memberikan semangat serta kekuatan hingga penulis masih mampu bertahan hingga saat ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk bapak tercinta di surga sebagai bentuk cinta kasih penulis
3. Kepada keempat kakak kesayangan penulis Al-hadi Rusdi, Fauzi Ridwan, Agitya Andini dan Nailul Khusni yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, memotivasi dan mendoakan penulis.
4. Kepada teman seperjuangan yang telah banyak membantu penulis dalam berbagai hal selama masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Virtual Community* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli *Skincare Somethinc* di Kudus”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 Bisni Universitas Muria Kudus.
4. Mira Meilia Marka, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan

ilmu yang tak ternilai harganya, masuka, pemikiran dan tenaga selama proses pembelajaran yang dapat menambah wawasan bagi penulis.

6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada pembaca semua. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Kudus, 2025

Penulis,



BISMA TASYA
NIM. 202011617

Pengaruh *Virtual Community* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli *Skincare* Somethinc Di Kudus

Bisma Tasva

NIM. 202011617

Pembimbing : 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh virtual community dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *skincare* Somethinc Di Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah 120 pengguna *skincare* Somethinc di Kudus dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *virtual community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Somethinc di Kudus. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Somethinc di Kudus. *Virtual community* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Kudus. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Kudus. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Kudus. Minat beli memediasi pengaruh *virtual community* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Kudus. Minat beli memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Kudus.

Kata Kunci : *Virtual Community*, *Content Marketing*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

The Influence of Virtual Community and Content Marketing on Purchasing Decisions through Purchase Interest of Somethinc Skincare in Kudus

Bisma Tasva
NIM. 202011617

Lecturer : 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of virtual community and content marketing on purchasing decisions through the purchase interest of Somethinc skincare in Kudus. The approach used in this study is a quantitative approach. The sample was 120 Somethinc skincare users in Kudus and sampling used the purposive sampling method. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used SEM AMOS. The results showed that virtual community had a positive and significant effect on the purchase interest of Somethinc skincare in Kudus. Content marketing had a positive and significant effect on the purchase interest of Somethinc skincare in Kudus. Virtual community did not affect the purchase decision of Somethinc skincare in Kudus. Content marketing had a positive and significant effect on the purchase decision of Somethinc skincare in Kudus. Purchase interest had a positive and significant effect on the purchase decision of Somethinc skincare in Kudus. Purchase interest mediated the influence of virtual community on the purchase decision of Somethinc skincare in Kudus. Purchase interest mediated the influence of content marketing on the purchase decision of Somethinc skincare in Kudus.

Keywords: Virtual Community, Content Marketing, Purchase Interest and Purchase Decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Virtual Community</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Virtual Community</i>	12
2.1.2 Indikator <i>Virtual Community</i>	15
2.2 <i>Content Marketing</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	17

	Halaman
2.2.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	20
2.3 Minat Beli	22
2.3.1 Pengertian Minat Beli	22
2.3.2 Indikator Minat Beli	25
2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.5 Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.5.1 Pengaruh <i>Virtual Community</i> terhadap Minat Beli	30
2.5.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	31
2.5.3 Pengaruh <i>Virtual Community</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.5.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.5.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	33
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Kerangka Pemikiran.....	38
2.8 Hipotesis.....	41
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	42
3.2 Variabel Penelitian	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Pengumpulan Data	49
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.7 Pengolahan Data.....	52

	Halaman
3.8 Analisis Data	52
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.2 Karakteristik Responden	58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan ...	62
4.3 Statistik Deskriptif	62
4.3.1 Variabel <i>Virtual Community</i> (X_1).....	63
4.3.2 Variabel <i>Content Marketing</i> (X_2)	64
4.3.3 Variabel Minat Beli (Y_1)	65
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y_2).....	66
4.4 Uji Instrumen	67
4.4.1 Uji Validitas.....	67
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen.....	67
4.4.1.2 <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen	69
4.4.1.3 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	72
4.4.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	72
4.4.2 Uji Reliabilitas	73
4.5 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	74
4.5.1 Uji Normalitas	74
4.5.2 Uji <i>Outlier</i>	76
4.6 Hasil Analisis Data.....	76
4.6.1 Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	76

	Halaman
4.6.2 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	78
4.6.3 <i>Standardized Regression Weights</i>	79
4.6.4 Uji Hipotesis	80
4.6.5 Uji Mediasi	82
4.7 Pembahasan.....	84
4.7.1 Pengaruh <i>Virtual Community</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare Somethinc</i> di Kudus.....	84
4.7.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare Somethinc</i> di Kudus.....	85
4.7.3 Pengaruh <i>Virtual Community</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i> di Kudus.....	86
4.7.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i> di Kudus.....	88
4.7.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i> di Kudus.....	89
4.7.6 Pengaruh <i>Virtual Community</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli <i>Skincare Somethinc</i> di Kudus.....	90
4.7.7 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli <i>Skincare Somethinc</i> di Kudus.....	92
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 <i>Uji Goodness of Fit</i>	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	62
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Virtual Community</i> (X ₁)	63
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X ₂).....	64
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y ₁).....	65
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂).....	66
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Uji Eksogen.....	68
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Uji Endogen	70
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Convergent Validity Full Measurement</i>	71
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Avarage Variance Extracted</i> (AVE)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Outlier</i>	76
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	77
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	78
Tabel 4.20 Hasil <i>Regression Weights</i>	79
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis.....	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Mediasi	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Market Share Produk <i>Skincare</i> di Indonesia Tahun 2023	5
Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Terkait <i>Virtual Community Skincare</i> Somethinc di Kudus, 2024.....	5
Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Terkait <i>Content Marketing Skincare</i> Somethinc di Kudus, 2024.....	6
Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Terkait Minat Beli <i>Skincare</i> Somethinc di Kudus, 2024.....	7
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Virtual Community</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli <i>Skincare</i> Somethinc di Kudus.....	40
Gambar 4.1 Logo Somethinc	58
Gambar 4.2 <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen.....	67
Gambar 4.3 <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen	69
Gambar 4.4 Hasil Analisis <i>Full Measurement</i>	71
Gambar 4.5 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Data Responden
Lampiran	3	Tabulasi Kuesioner
Lampiran	4	Hasil Olah Data Amos

