

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HELM KYT

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nama : CHERYL AVRILLIA
NIM : 43120010196

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HELM KYT

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Cheryl Avrillia
NIM : 43120010196

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cheryl Avrillia

NIM : 43120010196

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 September 2024



Cheryl Avrillia

NIM: 43120010196

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cheryl Avrillia
NIM : 43120010196
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HELM KYT
Tanggal Sidang : 30 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Daru Asih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-10244593



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *content marketing* dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk helm KYT. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data software Smart PLS versi 4.0. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel kepada responden yang sengaja dipilih dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan yaitu masyarakat DKI Jakarta yang mengetahui produk dan sosial media helm KYT dengan usia 17-40 tahun. Dengan ukuran sampel sebanyak 165 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, **Citra Merek, Minat Beli Konsumen,**



ABSTRACT

This study was conducted to test the influence of social media marketing, content marketing and brand image on consumer purchasing interest in KYT helmet products. The population in this study were people in DKI Jakarta Province. This study was conducted using a quantitative descriptive approach. The data analysis method used in this study was the Structural Equation Model (SEM) with the Smart PLS software data analysis tool version 4.0. The sampling used was purposive sampling, namely taking samples from respondents who were deliberately selected and had met the predetermined criteria, namely the DKI Jakarta community who knew the KYT helmet product and social media aged 17-40 years. With a sample size of 165 respondents. The data collection technique used a questionnaire via Google form. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing interest, content marketing has a positive and significant effect on purchasing interest and brand image has a positive and significant effect on purchasing interest.

Keywords: *Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Image, Consumer Purchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Helm KYT”**. Penyusunan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, terutama kepada Dr. Daru Asih, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan serta memberi motivasi selama penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moril maupun material, yang tiada henti nya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
3. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.

4. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Sahabat yang telah memberikan saya semangat Rahmat, Aldi, Tegar, Nafis, Agus, Akmal, Raxy, Firsya, Siti, Suci, Adel, Salsa, Bilqis, Nisrina, Fania, Chairiwanisa, Syabil, Salfa dan Lina.
7. Seluruh teman-teman dan pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih atas bantuan, motivasi serta do'anya.

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan penulis dalam penyelesaian ini, penulis menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun agar mampu meningkatkan kualitas skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 20 Agustus 2024

Cheryl Avrillia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian	18
D. Kontribusi Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
A. Kajian Pustaka	19
1. Manajemen Pemasaran	19
2. Minat Beli	27
3. <i>Social Media Marketing</i>	27
4. <i>Content Marketing</i>	33
5. Citra Merek	39
6. Penelitian Terdahulu	43
B. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual	53
1. Pengembangan Hipotesis	53
2. Kerangka Konseptual	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Waktu dan Tempat Penelitian	58
B. Desain Penelitian	58
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	58
1. Definisi Variabel	59
2. Operasionalisasi Variabel	60
D. Skala Pengukuran Variabel	62
E. Populasi dan Sampel Penelitian	64
1. Populasi	64
2. Sampel	65

F. Metode Pengumpulan Data	66
G. Metode Analisis Data	67
1. Analisis Deskriptif	67
2. Uji Instrumen	68
3. Metode Analisis Data	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	76
B. Analisis Deskriptif	76
C. Hasil Uji Kualitas Data	85
D. Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	101
A. Simpulan	101
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	113



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1.	Hasil <i>Pre Survey</i>	15
2. 1.	Penelitian Terdahulu	43
3. 1.	Operasionalisasi	60
3. 5.	Skala Pengukuran Likert	64
4. 1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4. 2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4. 3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	77
4. 4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	79
4. 5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4. 6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	80
4. 7.	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Social Media Marketing</i>	82
4. 8.	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Content Marketing</i>	83
4. 9.	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Citra Merek	83
4. 10.	Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Minat Beli	84
4. 11.	Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i>	86
4. 12.	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi)	87
4. 13.	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (Cross Loadings)	89
4. 14.	Hasil Pengujian AVE	91
4. 15.	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lacker Criterium</i>)	91
4. 16.	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	93
4. 17.	Nilai R2 Variabel Endogen	93
4. 18.	Hasil Pengujian Hipotesis	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1.	Pengguna Sepeda Motor di Provinsi DKI Jakarta	2
1. 2.	Aleix Espargaro Pembalap MotoGP	7
1. 3.	Produk Helm KYT	8
1. 4.	Media Sosial Helm KYT	10
1. 5.	<i>Top Brand Index</i> Helm 2022	11
1. 6.	Perkembangan <i>Top Brand Index</i> helm KYT	13
2. 1.	Kerangka Konseptual	56
4. 1.	Hasil Pengujian Algorithm PLS	86
4. 2.	Hasil Pengujian Algorithm PLS (Modifikasi)	88
4. 3.	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	113
2.	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	118
3.	Hasil Kuesioner Google Form	146

