

**“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

**SKRIPSI**

*Untuk memenuhi persyaratan dalam  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi*



**Disusun oleh :**

**NADIATUL SHAVIRA AULIA**

**Nomor Pokok : K.2019.1.35041**

**Jurusan : Manajemen**

**Program Studi : Manajemen Pemasaran**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)**

**MALANGKUCUWARA**

**MALANG**

**2023**

**“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

**SKRIPSI**

*Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi*



**Oleh :**

**Nadiatul Shavira Aulia**

**K.2019.1.35041**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)  
MALANGKUCIWARA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
MALANG  
2023**


# SKRIPSI

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN  
CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

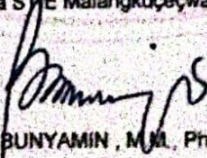
Oleh :  
NADIATUL SHAVIRA AULIA  
K.2019.1.35041

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :  
10 Agustus 2023 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

  
Dr. RINA RAHMAWATI, SE, MM, CAAC

Mengetahui,  
Ketua STIE Malangkeçwara

  
Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D  
NIK 202.710.182

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini dibatalkan dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 30 Juli 2023



Nadiatul Shavira Aulia

NPK : K.2019.1.35041

## SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. RINA RAHMAWATI SE., MM., CAAC  
NIK : 202.710.300

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

Nama : NADIATUL SHAVIRA AULIA  
NPK : K.2019.1.35041  
Program Studi : Manajemen  
Alamat :

No HP :  
E-mail : [nadiatul.shavira.ns@gmail.com](mailto:nadiatul.shavira.ns@gmail.com)

menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkuçeçwara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari: All Daily Care

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

*“PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”*

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 02 Agustus 2023  
Dosen pembimbing skripsi,



(Dr. Rina Rahmawati SE., MM., CAAC)  
NIK. 202.710.300

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dengan rahmat dan hidayahnya memberikan penulis kesempatan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi”** ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberi dukungan moral dan juga bimbingannya selama proses perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan juga selalu membantu dalam setiap kesulitan serta kendala yang dihadapi penulis.
2. Abi yang sangat penulis sayangi dan banggakan yang tiada hentinya terus memberikan semangat, motivasi, kasih sayang, serta dukungan baik moriil maupun materil walapun harus tertatih membesarkan penulis seorang diri.
3. Almh. Umi yang penulis sayangi, banggakan dan selalu dirindukan, walaupun raga sudah tidak ada tetapi penulis yakin doa beliau selalu terpanjatkan serta yakin bahwa beliau akan selalu menemani disetiap perjalanan hidup penulis.
4. Keluarga penulis tercinta, Mbak Dwi, Mas Aji, Mbak Nabila, Mas Imron, Adik Azril, Adik Azka, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, dan segala bantuan baik moriil maupun materil.
5. Bapak Drs. Bunyamin, MM., Pd. D., selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara Malang.
6. Ibu Dr. Rina Rahmawati, SE., MM., CAAC., selaku dosen pembimbing penulis di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara Malang.

7. Bapak Drs. Sunarto, Ak., MM., CA., selaku dosen wali penulis di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara Malang yang sudah banyak membantu penulis dalam kesulitan di masa perkuliahan.
8. Bapak Dr. Sonhaji, Ak., MS., CA., selaku dosen yang membantu penulis dalam proses skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara Malang.
9. Bapak Dr. Hanif Mauludin, SE., MSi., selaku dosen yang membantu penulis dalam proses skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara Malang.
10. Sinta Nuriyah, selaku *owner* dari All Daily Care yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian terhadap produk tersebut.
11. M. Rio Febriansyah dan keluarga, selaku pasangan penulis dan keluarganya yang tiada hentinya memberikan *support* secara moril maupun materil.
12. Silvia Paramitha, selaku sahabat dekat penulis yang telah memberikan *support* selama perjalanan hidup baik senang maupun susah.
13. Arni Zulia Safitri, selaku sahabat seperjuangan penulis untuk menempuh gelar sarjana yang telah memberikan *support* dalam segala hal.
14. Aisyah Putri Susan, S.Pd, dan keluarga, selaku kerabat dekat penulis yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini maupun telah memberikan *support*.
15. Manusia awkward, selaku sahabat-sahabat penulis yang tergabung dalam grup yang telah memberikan *support* kepada penulis.
16. Diah Anggraeni S., Farahdila Kurnia P., Tesalonika Juniar C., Berkah Penantian H., Syifaaur R., selaku rekan seperjuangan penulis dalam menempuh gelar sarjana
17. Pelanggan dari All Daily Care, selaku responden yang telah bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

18. Diri sendiri (penulis) karena telah kuat melalui segala rintangan yang terjadi dan mampu menyelesaikan skripsi ini dalam waktu yang tepat untuk menyanggah gelar sarjana ekonomi.

19. Seluruh teman dan pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu serta mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna sempurnanya skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, 18 Agustus 2023

Penulis,



Nadiatul Shavira Aulia

NPK : K.2019.1.35041



## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada produk All Daily Care. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif guna mengetahui pengaruh dan hubungan variabel satu dan lainnya melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan All Daily Care sebanyak 311 responden. Hasil penelitian menunjukkan : 1) terdapat pengaruh yang signifikan dari *content marketing* terhadap *purchase intention* produk All Daily Care, 2) terdapat pengaruh yang signifikan dari *content marketing* terhadap *customer engagement* produk All Daily Care, 3) terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer engagement* terhadap *purchase intention* produk All Daily Care, dan 4) terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *content marketing* terhadap *purchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : *content marketing, purchase intention, customer engagement*

## **ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of content marketing on purchase intention with customer engagement as a mediating variable in All Daily Care products. This type of research uses explanatory research with a quantitative approach to determine the influence and relationship of one variable and another through hypothesis testing. The data used was primary data obtained from the distribution of questionnaires to All Daily Care customers as many as 311 respondents. The results show: 1) there is a significant influence of content marketing on the purchase intention of All Daily Care products, 2) there is a significant influence of content marketing on customer engagement of All Daily Care products, 3) there is a significant influence of customer engagement on*

*purchase intention All Daily Care products, and 4) there is an indirect influence of content marketing on purchase intention with customer engagement as a mediation variable.*

*Keywords: content marketing, purchase intention, customer engagement*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	ii
SURAT KETERANGAN RISET .....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II .....	9
KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Model Konseptual Penelitian .....	18
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	19
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN .....	22

3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Sumber Data Penelitian.....	25
3.3	Variabel, Operasionalisasi, dan Skala Pengukuran.....	25
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Metode Analisis .....	29
BAB IV.....		33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.2	Karakteristik Responden .....	35
4.3	Pengujian Model dan Hipotesis .....	38
4.4	Pembahasan.....	46
BAB V .....		51
PENUTUP .....		51
5.1	Kesimpulan .....	51
5.2	Kontribusi Penelitian.....	51
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	52
5.4	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN .....		58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi .....	36
Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan .....	37
Tabel 6 Loading Factor.....	38
Tabel 7 Average Variance Extracted.....	40
Tabel 8 Composite Reliability .....	41
Tabel 9 Cronbach's Alpha .....	41
Tabel 10 R Square .....	42
Tabel 11 F Square.....	43
Tabel 12 Hasil T-test dan Path Value Variabel Independet dan Dependent ....	44
Tabel 13 Hasil T-test dan Path Value Variabel Mediasi Dengan Pengaruh Tidak Langsung.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Peningkatan Pengguna Digital .....	2
Gambar 2 Akun TikTok Allbeauty.....	6
Gambar 3 Akun Instagram Allbeauty.....	6
Gambar 4 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 5 Hasil Pengolahan .....	38

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner .....	58
Lampiran 2 : Analisis Data .....	62
Lampiran 3 : Tanggapan Responden .....	67