

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA INSTAGRAM MADINAH MART

ISMI MUTHMAINAH



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada Instagram Madinah Mart” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Desember 2024

Ismi Muthmainah
K1401201162



ABSTRAK

ISMI MUTHMAINAH. Pengaruh *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada Instagram Madinah Mart. Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO dan TANTI NOVIANTI.

Industri pertanian telah mengalami transformasi signifikan dengan peningkatan praktik pertanian berkelanjutan, tingginya permintaan produk organik, serta kemajuan teknologi digital. Madinah Mart adalah salah satu *brand* yang menjual produk organik dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. Madinah Mart menerapkan strategi *content marketing* melalui penyebaran konten-konten yang relevan, namun terdapat perbedaan antara Instagram dan WhatsApp. Fitur komunitas grup pada WhatsApp menciptakan interaksi yang tinggi dan berujung pada permintaan pembelian produk, sedangkan di Instagram tidak terciptanya interaksi dan tidak adanya permintaan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Dari 55 responden yang dianalisis menggunakan SEM-PLS, ditemukan pengaruh yang signifikan dengan tingkat moderat pada pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand awareness*. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan meliputi penguatan *credibility source*, *credibility recommendation*, serta penggunaan *advertising*.

Kata kunci: *brand awareness*, *content marketing*, Instagram, *purchase intention*, SEM-PLS

ABSTRACT

ISMI MUTHMAINAH. *The Influence of Content Marketing in Increasing Purchase Intention through Brand Awareness on Madinah Mart Instagram*. Supervised by ARIF IMAM SUROSO and TANTI NOVIANTI.

The agricultural industry has undergone significant transformation with the increase in sustainable farming practices, high demand for organic products, and advances in digital technology. Madinah Mart is one of the brands that sells organic products by utilizing social media such as WhatsApp and Instagram to increase brand awareness and purchase intention. Madinah Mart implements a content marketing strategy through the distribution of relevant content, but there are differences between Instagram and WhatsApp. The group community feature on WhatsApp creates high interaction and leads to product purchase requests, while on Instagram there is no interaction and no product purchase requests. This study aims to analyze the effect of content marketing on Instagram on purchase intention through brand awareness. Of the 55 respondents analyzed using SEM-PLS, a significant positive effect with a moderate level was found on the effect of content marketing on purchase intention through brand awareness mediation. Managerial implications that can be taken include strengthening source credibility, recommendation credibility, and the use of advertising.

Keywords: *brand awareness*, *content marketing*, Instagram, *purchase intention*, SEM-PLS

@Hak cipta milik IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND AWARENESS PADA INSTAGRAM MADINAH MART**

ISMI MUTHMAINAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 AnitaPrimaswari Widhiani, S.P., M.Si.
- 2 Agustina Widi Palupiningrum, S.E., M.M.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada Instagram Madinah Mart

Nama : Ismi Muthmainah
NIM : K1401201162

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc.



Pembimbing 2:
Dr. Tanti Novianti, S.P., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001



Tanggal Ujian:
14 November 2024

Tanggal Lulus: 9 Desember 2024



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini memiliki judul “Pengaruh *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada Instagram Madinah Mart”.

Selama mengerjakan penulisan karya ilmiah ini, banyak kesulitan yang ditemui, namun berkat dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso M.Sc. selaku ketua komisi pembimbing dan Dr. Tanti Novianti, S.P., M.Si. selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan banyak arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah mendidik dan membimbing penulis selama proses perkuliahan.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Widi dan Ibu Muji, yang telah memberikan banyak dukungan dalam hal moral dan materi selama penulis menempuh pendidikan.
4. Saudara penulis, Aisyah, Faris dan Zahra yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
5. Habibah selaku pemilik Madinah Mart yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat saya sejak SMA yakni Jasmine, Wiwit, dan Hima, yang telah memberikan banyak dukungan dan motivasi kepada penulis.
7. Afi dan Dina yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan kebahagiaan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman *rich momss*, Zarin, Shafa, dan Dijey yang telah kebersamai dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman kosan, Siska, Alya, Dwila, Farah, Cindhe, Abin, Ampy, Elai, dan Nafa yang telah memberikan banyak dukungan dan kebersamaan kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman sekolah bisnis angkatan 57 yang telah kebersamai selama 4 tahun masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Desember 2024

Ismi Muthmainah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus Organism Respons</i>)	6
2.2 <i>Content Marketing</i>	6
2.3 <i>Brand Awareness</i>	7
2.4 <i>Purchase Intention</i>	8
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.6 Kerangka Pemikiran	11
2.7 Hipotesis	12
III METODE	14
3.1 Waktu dan Tempat	14
3.2 Jenis dan Sumber Data	14
3.3 Metode Pengumpulan Data	14
3.4 Metode Penentuan Responden	15
3.5 Tahapan Pengolahan dan Analisis Data	16
3.6 Uji Instrumen Penelitian	17
3.7 Analisis Deskriptif	18
3.8 <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	19
3.9 Definisi Variabel Operasional	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	21
4.2 Aktivitas <i>Content Marketing</i> Madinah Mart pada Media Sosial Instagram	22
4.3 Karakteristik Responden	23
4.4 Analisis Deskriptif Variabel	27
4.5 Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui mediasi <i>Brand Awareness</i>	30
4.6 Implikasi Manajerial	43
V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50
RIWAYAT HIDUP	54



DAFTAR TABEL

1	Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia (2024)	1
2	Kajian penelitian terdahulu	9
3	Jenis dan sumber data	14
4	Tahapan penelitian	16
5	Hasil uji validitas	17
6	Hasil uji reliabilitas	18
7	Skala pengukuran	18
8	Rentang skala penilaian kerja atribut	19
9	Variabel operasional	19
10	Karakteristik responden	24
11	Uji tabulasi silang (pengeluaran pembelian produk organik)	26
12	Uji tabulasi silang (frekuensi konsumsi produk organik)	27
13	Analisis deskriptif variabel <i>content marketing</i>	28
14	Analisis deskriptif variabel <i>brand awareness</i>	29
15	Analisis deskriptif variabel <i>purchase intention</i>	30
16	Uji validitas konvergen	32
17	<i>Fornell-Larcker criterion</i>	35
18	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) sebelum penghapusan	35
19	Indikator data (korelasi)	36
20	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) setelah penghapusan	36
21	Nilai <i>cross loading</i>	37
22	Nilai <i>collinearity statistics</i> (VIF)	37
23	Pengujian hipotesis pengaruh langsung	38
24	Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung	40
25	Tingkat pengaruh mediasi	41
26	R-square dan Q-square	42
27	SRMR	43
28	PLS <i>predict</i>	43

DAFTAR GAMBAR

1	Presentase pengguna media sosial di Indonesia (2024)	2
2	Aktivitas <i>content marketing</i> Madinah Mart di Instagram	4
3	Kerangka pemikiran	12
4	Model penelitian	20
5	Logo Madinah Mart	21
6	Konten pertama Madinah Mart	22
7	Jenis konten Madinah Mart di Instagram	23
8	Analisis SEM PLS	31
9	Analisis model fit	42