

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI *WORD OF MOUTH*
COMMUNICATION PADA PRODUK MS GLOW**

SKRIPSI



Oleh :

Nurul Umi Nadhifah

Nim : 3118050

**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM
JOMBANG**

2022

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI *WORD OF MOUTH*
COMMUNICATION PADA PRODUK MS GLOW**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Nurul Umi Nadhifah

Nim : 3118050

PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA

UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM

JOMBANG 2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukur kusembahkan pada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa. Sholawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan pula teruntuk:

1. Kedua orang tua tercinta dan kakak-kakak saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan setiap saat. Terimakasih telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan dan semua cinta yang diberikan.
2. Bapak Ibu dosen yang senantiasa mendoakan kebaikan bagi mahasiswanya dengan tulus dan ikhlas.
3. Dosen pembimbing Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M. dan Ibu Suspahariati, S.Sos. M.M. yang senantiasa membimbing dan mendampingi anak didiknya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Saudara kembar saya Nurul Umi Maghfiroh. Terimakasih atas dorongan semangatnya dan menjadi partner yang baik dalam berbagi cerita dan masalah. Terimakasih telah memberikan segala masukan untuk permasalahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman terdekat saya yang telah menyediakan pundak untuk tempat berbagi cerita, keluh kesah dan memberi bantuan saat saya membutuhkannya. Terimakasih

sudah menjadi teman yang baik dan saya bersyukur memiliki kalian dalam hidup saya.

5. Teman-teman seperjuangan dalam masa perkuliahan ini, terutama teman-teman kelas Administrasi Bisnis A2 yang membantu dan menemani dalam masa-masa kosong.

MOTTO

“Sociocultural and psychological force which influence consumers’ buying behavior”

(William J. Stanton)¹

¹ William J. Stanton, Anwar Prabu Mangkunegara, “Perilaku Konsumen”, (Bandung, PT Refika Aditama, 2019), hal;39.

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI *WORD*
OF MOUTH COMMUNICATION PADA PRODUK MS GLOW**

Oleh :

Nurul Umi Nadhifah

Nim : 3118050

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I



Dr. Wiwik Maryati, M.S.M

Tanggal :

Dosen Pembimbing II



Suspahariati, S.Sos. M.M

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis



Abdul Dattul Mukhoyarohy S.Sos. M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI *WORD OF MOUTH* *COMMUNICATION* PADA PRODUK MS GLOW

SKRIPSI

Oleh :

Nurul Umi Nadhifah

NIM : 3118050

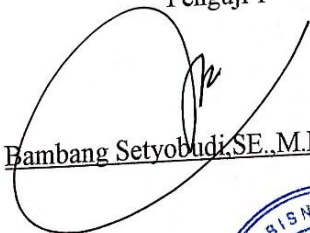
Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 04 bulan Juni tahun 2022. Dan dinyatakan lulus.

Majelis Penguji :

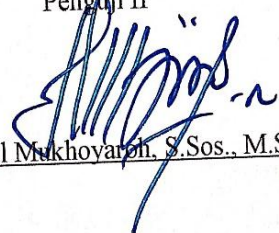
Ketua,


Suspahariati, S.Sos., M.M.

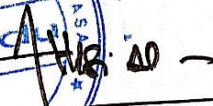
Penguji 1

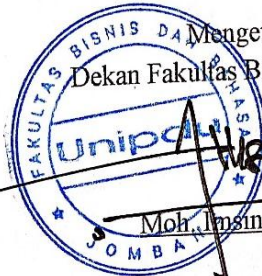

Bambang Setyobudi, SE., M.M.

Penguji II


Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa


Moh. Imsin, S.E., M.P



PERNYATAAN

Nama : Nurul Umi Nadhifah

Nim : 3118050

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul pengaruh brand image dan content marketing terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi word of mouth communication pada produk MS Glow adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut telah ditandai dengan adanya citasi dan ditunjukkan pada halaman daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 24 mei 2022



Nurul Umi Nadhifah

PRAKATA

Segala Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yand Dimoderasi *Word Of Mouth Communication* Pada Produk MS Glow” dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dibuat dengan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tentunya tidak dapat menyelesaikan sendiri. Penulis banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak yang membantu dengan memberikan berbagai bentuk dukungan berharga dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, M.A., selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.
2. Bapak Imsin, S.E, M.P, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Unipdu Jombang.
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Unipdu Jombang.
4. Ibu Dr. Wiwik Maryati, M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Suspahariati, S.Sos. M.M.,_selaku Dosen Pembimbing II.

6. Bapak dan Ibu.
7. Rekan, dan juga sahabat yang menjadi *Support System*.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat serta melipatgandakan atas kebaikan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna, namun peneliti tentunya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada siapapun yang membacanya.

Jombang, 24 Mei 2022

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi *Word Of Mouth Communication* Pada Produk MS Glow; Nurul Umi Nadhifah; 3118050; Jurusan Administrasi Bisnis; Fakultas Bisnis dan Bahasa; Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum Jombang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan konten marketing terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi word of mouth communication. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh menggunakan software IBM SPSS 23.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel, pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan terdistribusi normal.

Hasil uji parsial (uji t) pada variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} 12.956 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} 13.997 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) Word Of Mouth Communication memoderasi pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa nilai t_{hitung} 7.429 dengan signifikansi 0.000 (bermoderasi). Hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) Word Of Mouth Communication memoderasi pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa nilai t_{hitung} 7.894 dengan signifikansi 0.000 (bermoderasi).

Kata kunci: brand image, content marketing, word of mouth communication, keputusan pembelian

ABSTRACT

Effect of Brand Image and Content Marketing on Purchase Decisions Moderated by Word Of Mouth Communication on MS Glow Products; Nurul Umi Nadhifah; 3118050; Department of Business Administration; Faculty of Business and Languages; Darul 'Ulum Islamic Boarding School Jombang.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image and marketing content on purchasing decisions moderated by word of mouth communication. This study uses a quantitative approach with non-probability sampling technique, with a total sample of 100 respondents. Data obtained using IBM SPSS 23 software.

Based on statistical data analysis, the indicators are valid and the variables are reliable, on the classical assumption test, the regression model is multicollinearity free, there is no heteroscedasticity, and is normally distributed.

The results of the partial test (t test) on the Brand Image variable have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t count of 12,956 with a significance of $0.000 < 0.05$. The Content Marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t count of 13,997 with a significance of $0.000 < 0.05$. Based on the results of the Moderated Regression Analysis (MRA) Word Of Mouth Communication to moderate the effect of Brand Image on purchasing decisions, it is known that the t value is 7,429 with a significance of 0.000 (moderated). The results of the Moderated Regression Analysis (MRA) Word Of Mouth Communication test moderating the effect of Content Marketing on purchasing decisions, it is known that the t value is 7,894 with a significance of 0.000 (moderated).

Keywords: brand image, content marketing, word of mouth communication, purchasing decisions

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	v
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1

1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori.....	15
2.2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	16
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	20
2.2.4 <i>Word Of Mouth Communication</i>	23
2.2.5 Keputusan Pembelian Konsumen	25
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Penetapan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	31
3.3.1 populasi.....	31
3.3.2 Sampel	32

3.3.3 Teknik Pengambilan Data Sampel.....	33
3.4 Variabel, Indikator Penelitian, dan Devinisi Operasional.....	34
3.4.1 Variabel	34
3.4.2 Indikator Penelitian	35
3.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	36
3.5.1 Kerangka Konseptual.....	36
3.5.2 Hipotesis	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.1 Kusiner (Angket).....	38
3.6.2 Wawancara.....	39
3.6.3 Studi Pustaka.....	39
3.7 Skala Pengukuran Data	39
3.8 Teknis Analisis Data	40
3.8.1 Uji Instrumen	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3 Uji Hipotesis	43
3.8.4 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46

4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Objek Penelitian	46
4.2 Data Fokus Penelitian	48
4.3 Analisis Data	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	52
4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.5 Analisis Regresi	57
4.6 Interpretasi Data.....	64
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	13
Tabel 3.1	35
Tabel 4.1	50
Tabel 4.2	51
Tabel 4.3	51
Tabel 4.4	52
Tabel 4.5	52
Tabel 4.6	56
Tabel 4.7	59
Tabel 4.8	60
Tabel 4.9	60
Tabel 4.10	61
Tabel 4.11	61
Tabel 4.12	62
Tabel 4.13	63
Tabel 4.14	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 3.1	36
Gambar 4.1	48
Gambar 4.2	48
Gambar 4.3	55
Gambar 4.4	55
Gambar 4.5	58

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran I</i> Contoh Content Marketing	76
<i>Lampiran I</i> Kusioner	76
<i>Lampiran II</i> Jawaban Responden.....	80
<i>Lampiran III</i> Hasil Uji Validitas	86
<i>Lampiran IV</i> Hasil Uji Reliabilitas	90
<i>Lampiran V</i> Distribusi Tabel T	92
<i>Lampiran VI</i> Distribusi Tabel R.....	93
<i>Lampiran VII</i> Distribusi Tabel Moderated Regression Analysis (MRA)	94