

SKRIPSI
PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO *ONLINE*
MAMOOKU SURABAYA



Diajukan Oleh :

DEVI KARMILA
NIM: 2017020032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
2021

SKRIPSI
PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO *ONLINE*
MAMOOKU SURABAYA

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gresik



Diajukan Oleh :

DEVI KARMILA
NIM: 2017020032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
2021

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO *ONLINE*
MAMOOKU SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan oleh:

DEVI KARMILA
NIM : 2017020032

Skripsi telah disetujui untuk diseminarkan
Pada Tanggal 03 Agustus 2021

Oleh:

Dosen Pembimbing I



(Susan Novitasari Khadijah, S.E., M.M.)
NIDN : 0714118803

Dosen Pembimbing II



(Dini Kusumapingrum, S.Si., M.M.)
NIDN : 0727078806

Ketua Program Studi Manajemen



(Denny Astanto, S.E., M.M.)
NIDN : 0720107402

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ADVERTISING ONLINE*, *CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO *ONLINE*
MAMOOKU SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

DEVI KARMILA
NIM : 2017020032

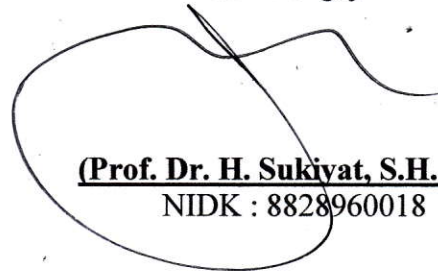
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan telah direvisi sebagaimana
Disarankan oleh Tim Penguji
pada tanggal : 03 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



(Susan Novitasari Khadijah, S.E., M.M.)
NIDN : 0714118806

Dosen Penguji I



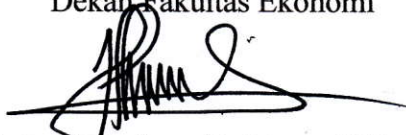
(Prof. Dr. H. Sukiyat, S.H., M.Si.)
NIDK : 8828960018

Dosen Penguji II



(Nur Farida, S.E., M.M.)
NIDN : 0729118204

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



(Firdaus Indraajaya Tuharea., S.E., M.Si.)
NIDN : 0023057801

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : DEVI KARMILA
Nim : 2017020032
Fakultas : Ekonomi
Program : S-1 (Sarjana)
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul :

PENGARUH *ONLINE ADVERTISING*, *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO *ONLINE MAMOOKU*, SURABAYA

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “**DUPLIKASI**” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam naskah skripsi 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 dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Gresik, 19 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Devi Karmila

**PENGARUH *ONLINE ADVERTISING*, *CONTENT MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO ONLINE MAMOOKU
SURABAYA**

Devi Karmila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Dalam usahanya untuk meningkatkan laba, perusahaan perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran yang terdiri dari *online advertising* dan *content marketing* Untuk mencapai efektivitas, perusahaan perlu melakukan pengukuran dari pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut. Pengukuran itu dapat dilakukan dengan menggunakan indikator non finansial yaitu indeks minat beli konsumen. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini apakah *online advertising* dan *content marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko *online* Mamooku Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *online advertising* dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen toko *online* Mamooku Surabaya secara parsial dan simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko *online* Mamooku Surabaya yang berjumlah 82 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan metode incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket), dokumentasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel *online advertising* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen toko *online* Mamooku Surabaya . Hal ini di buktikan dari nilai $F_{hitung}(47,247) > F_{tabel}(3,11)$ dan tingkat signifikan $t < 0,000$ lebih kecil dari $\alpha=0,05$

Kata Kunci : *Online Advertising*, *Content Marketing* dan minat beli

THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISING, CONTENT MARKETING ON CONSUMER BUYING INTEREST IN MAMOOKU ONLINE STORE SURABAYA

Devi Karmila

Management Study Program, Faculty of Economics, University of Gresik

ABSTRACT

In an effort to increase profits, companies need to carry out marketing activities, marketing activities consisting of online advertising and content marketing. To achieve effectiveness, companies need to measure the implementation of these marketing activities. This measurement can be done using non-financial indicators, namely the consumer buying interest index. The formulation of the problem posed in this study is whether online advertising and content marketing partially and simultaneously affect the buying interest of consumers in the online store Mamooku Surabaya. The purpose of this study was to determine the effect of online advertising and content marketing on consumer buying interest in the online store Mamooku Surabaya partially and simultaneously. The sample in this study were consumers of the online store Mamooku Surabaya, totaling 82 respondents. The sampling method used was non-probability sampling with incidental sampling method, which is a sampling technique based on chance. Data collection methods used are questionnaires (questionnaire), documentation and interviews. The analytical method used in this research is instrument test (validity test and reliability test), descriptive percentage analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination using SPSS. The result of this research is that online advertising and content marketing variables simultaneously affect the consumer buying interest of Mamooku Surabaya online store. This is proven by the value of $F_{count} (47,247) > F_{table} (3,11)$ and the significant level of $t 0.000$ is smaller than $\alpha = 0.05$

Keywords : Online Advertising, Content Marketing and Buying Interest

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan nikmat dan karunia-Nya, serta sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan nabi kita Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *ONLINE ADVERTISING, CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO *ONLINE MAMOOKU SURABAYA*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa banyak bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, baik berupa material, maupun spriritual. Selanjutnya penulis haturkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sukiyat, S.H., M.Si. Rektor di Universitas Gresik.
2. Bapak Fidaus Indrajaya Tuharea, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
3. Bapak Denny Astanto, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
4. Ibu Susan Novitasari Khadijah, S.E.,M.M. dan Ibu Dini Kusumaningrum, S.Si.,M.M. selaku Dosen Pembimbing di Universitas Gresik, yang telah

memberikan dorongan, semangat dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Ibu Nur Farida, S.E., M.M. selaku dosen penguji di Universitas Gresik, yang telah memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Rachmat Dhanny selaku pemilik usaha toko online Mamooku Surabaya yang telah memberikan izin atas waktunya, sehingga skripsi ini tepat waktu.
7. Orang tua serta saudara-saudaraku semuanya yang telah memberikan doa, semangat dan dorongannya atas perjalanan kuliah saya hingga terselesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-Sahabatku tim solidaritas yang senantiasa setia menemani di kala senang, sedih memberikan dukungannya.
9. Rekan-rekan seperjuangan di Universitas Gresik yang telah turut serta memberikan semangat dan kerjasama yang baik selama perkuliahan hingga proses skripsi.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan waktu, pengetahuan, pengalaman dan lainnya. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan maupun informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Gresik, 19 Agustus 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Teoritis	10
1.4.1 Praktis	10

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Pemasaran <i>Digital Marketing</i>	11
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.2.2 Keuntungan <i>Digital Marketing</i>	13
2.2.3 Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.4 Dampak <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.5 Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital	16
2.3 Pemasaran Media Sosial.....	16
2.3.1 Pilar Pemasaran Media Sosial.....	17
2.3.2 Keuntungan Pemasaran Dengan Media Sosial	18
2.3.3 Pemilihan Situs Media Sosial	18
2.3.4 Istilah Dalam Pemasaran Media Sosial.....	19

2.3.5 Contoh Media Sosial.....	19
2.4 <i>Online Advertising</i>	21
2.4.1 Channel <i>Online Advertising</i>	21
2.4.2 Keunggulan <i>Online Advertising</i>	22
2.4.3 Kelemahan <i>Online Advertising</i>	23
2.4.4 Karakteristik <i>Online Advertising</i>	24
2.5 Iklan Media Sosial.....	24
2.5.1 Keuntungan Iklan Media Sosial.....	25
2.5.2 Indikator Iklan Media Sosial.....	25
2.6 <i>Content Marketing</i>	26
2.6.1 Tujuan <i>Content Marketing</i>	27
2.6.2 Manfaat <i>Content Marketing</i>	28
2.6.3 Jenis-Jenis <i>Content Marketing</i>	28
2.6.4 Langkah-Langkah Pemasaran <i>Content</i>	29
2.6.5 Strategi Pemasaran <i>Content</i>	30
2.6.6 Pemetaan <i>Content</i>	31
2.6.7 B2B <i>Content Marketing</i>	32
2.6.8 Strategi B2B Marketing.....	33
2.6.9 Indikator <i>Content Marketing</i>	35
2.7 Minat Beli.....	35
2.7.1 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	36
2.7.2 Indikator Minat Beli.....	37
2.8 Penelitian Terdahulu.....	37
2.9 Kerangka Konseptual.....	40
2.10 Hubungan Antar Variabel.....	42
2.10.1 Hubungan <i>Online Advertising</i> dengan Minat Beli Konsumen.....	42
2.10.2 Hubungan <i>Content Marketing</i> dengan Minat Beli Konsumen.....	44
2.11 Hipotesis.....	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional Variabel	47
3.2.1 Variabel Bebas (Independen/X)	47
3.2.2 Variabel Terikat (dependen/Y)	48
3.3 Indikator Variabel Penelitian	48
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan sampel	48
3.4.1 Populasi	49
3.4.2 Sampel	50
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.5 Metode Pengumpulan Data	51
3.5.1 Data Primer	51
3.5.2 Data Sekunder	53
3.6 Metode Analisa Data	53
3.6.1 Statistik Deskriptif	54
3.6.2 Interval	55
3.6.3 Uji Validitas	57
3.6.4 Uji Reliabilitas	58
3.6.5 Analisis Korelasi	58
3.6.6 Uji Asumsi Klasik	60
3.6.7 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.6.8 Koefisien Determinasi	63
3.6.9 Hipotesis	63

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	68
4.1.1 Sejarah Perusahaan	68
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	69
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	70
4.1.4 Uraian Jabatan	71
4.2 Waktu Penelitian	74

4.3 Hasil Penelitian	74
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	74
4.3.2 Statistik Deskriptif	77
4.3.3 Interval	80
4.3.4 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden.....	81
4.3.5 Uji Validitas	90
4.3.6 Uji Reliabilitas	92
4.3.7 Uji Asumsi Klasik.....	93
4.3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	100
4.3.9 Uji Hipotesis	102
4.3.10 Analisis Korelasi	107
4.3.11 Analisis Determinasi (R^2)	108
4.4 Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	109
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Penelitian.....	109
4.4.2 Uji Validitas	110
4.4.3 Uji Reliabilitas	111
4.4.4 Uji Hipotesis	112
4.4.5 Uji Korelasi Berganda.....	114
4.5 Hubungan Antar Teori.....	114
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

1.1 Pengguna Sosial Media	4
2.1 Komponen <i>Digital Marketing</i>	12
2.2 Pemetaan Content.....	31
2.3 Kerangka Konseptual	41
3.1 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F	65
3.2 Kurva Penerimaan dan Penolakan Uji-t	67
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	70
4.2 Grafik Komposisi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.3 Grafik Komposisi Konsumen Berdasarkan Usia.....	76
4.4 Grafik Komposisi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	77
4.5 Kurva Penerimaan Dan Penolakan HO Uji t.....	103
4.6 Kurva Penerimaan Dan Penolakan HO Uji t.....	104
4.7 Kurva Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Uji-F	105

DAFTAR TABEL

2.1 Perbedaan Pemasaran Digital dengan Pemasaran Tradisional.....	16
2.2 Perbedaan B2B dan B2C.....	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	37
3.1 Indikator Variabel Penelitian	48
3.2 Skala Pengukuran Data	53
3.3 Skala Likert	54
3.4 Tabel Interval	55
3.5 Dasar Interpretasi skor rata-rata.....	57
3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	59
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.4 Statistik Deskriptif.....	78
4.5 Dasar Interpretasi Skor Rata-Rata	80
4.6 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Personalisasi.....	81
4.7 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Pemahaman.....	82
4.8 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kepercayaan.....	82
4.9 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Persuasi	83
4.10 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Relevansi.....	84
4.11 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Akurasi.....	84
4.12 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Bernilai	85
4.13 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Mudah Dipahami	85
4.14 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Mudah Ditemukan	86

4.15 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Konsisten	87
4.16 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Transaksional	88
4.17 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Referensial	89
4.18 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Prefensial	88
4.19 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Eksploratif.....	90
4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Advertising</i>	91
4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i>	91
4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	92
4.23 Hasil Uji Reliabilitas	93
4.24 Hasil Uji Multikolinieritas	93
4.25 Hasil Uji Durbin Watson.....	95
4.26 Hasil Uji Autokorelasi.....	96
4.27 Hasil Uji Heterokedastisitas	99
4.28 Hasil Uji Kolmogrov-Sminov	99
4.29 Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Online Advertising</i>	99
4.30 Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Content Marketing</i>	100
4.31 Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
4.32 Uji-t	103
4.33 Uji-F	106
4.34 Analisa Korelasi	107
4.35 Analisa Determinasi (R^2).....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kartu Bimbingan

Lampiran 2 : Surat balasan Permohonan Perizinan Penelitian

Lampiran 3 : Surat permohonan izin penelitian

Lampiran 4 : Data Kusioner

Lampiran 5 : Data Responden

Lampiran 6: Tabulasi Data

Lampiran 7: Hasil Uji SPSS