



**PENGARUH STRATEGI KONTEN MARKETING
PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Kartika

oleh
Maria Gracesita
111.20.040

PEMBIMBING

Dr. Erna Ferrinadewi, SE., M.M
111/02.76/04.06/021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

**SURABAYA
(2024)**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena dengan kasih karunia-Nya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta tepat waktu. Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada Konsentrasi Marketing Management Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya.

Saya sampaikan rasa bersyukur dan terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan membantu penyelesaian tugas akhir ini, khususnya :

1. Kedua orang tua serta adik- adik saya yang sudah memberikan dukungan doa maupun material sejak awal masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan lancar di masa waktu normal.
2. Dr. F. Priyo Suprobo, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Kartika yang telah memberikan fasilitas, sarana, dan prasarana pendukung bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Erna Ferrinadewi, SE., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing penulis untuk menyelesaikan proposal skripsinya.
4. Bapak Diki Putra Setianto., SM., M.Sc., selaku wali dosen dan Dosen pembimbing 2 yang telah membimbing penulisan untuk menyelesaikan skripsi.
5. Para dosen dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika Surabaya yang berperan sebagai dewan penguji saya.
6. Untuk sahabat- sahabat saya yang istimewa : Grace Mevita dan Nadia Zevana yang terus mendukung dalam doa, menyemangati dan menemani dalam proses pengerjaan penelitian ini. Pada dasarnya dikerjakan sendiri, tetapi mereka inilah yang ada dan menemani.
7. Untuk *leaders* rohani dan teman- teman komunitas rohani *connect group east youth 22* yang mendukung semangat dan doa secara spiritual dalam proses pengerjaan penelitian ini.

8. Serta banyak nama dan pihak- pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah terlibat dan membantu secara langsung dalam penyusunan skripsi ini, narasumber-narasumber lain, dan sahabat saya lainnya yang selalu memberikan dukungan doa dan *supportnya*. Terima kasih.

Penulis memahami bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, diharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran dari pembaca agar dapat menunjang perbaikan penulisan selanjutnya. Akhir kata, mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.



ABSTRAK

Maria Gracesita :

Skripsi

Pengaruh Strategi Konten Marketing Produk Bittersweet by Najla dalam Keputusan Pembelian di Surabaya

Perkembangan teknologi semakin canggih, percepatan dunia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu termasuk dalam bidang pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi marketing produk Bittersweet by najla dalam keputusan pembelian di Surabaya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen najla di Surabaya yang melakukan pembelian dan konsumsi pada periode tertentu. Metode penelitian yang digunakan yaitu mix methode, yaitu pendekatan yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Adapun variabel penelitian terdiri dari variabel independen : *influencer* (X1), iklan konten (X2), *brand image* (X3), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *influencer* dan *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan iklan konten berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktanya kombinasi konten yang digunakan oleh najla itu mengandung ajakan untuk berinteraksi, persuasi, aktif ini mampu memberikan respon dari konsumen untuk membangun relasi yang erat dengan bittersweet by najla. Aktivitas konten bergerak ini mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya iklan konten memberikan efek signifikan pada keputusan pembelian produk *dessertbox* bittersweet by Najla.

Kata Kunci : *Influencer* , Iklan konten , *Brand image* , Keputusan pembelian

ABSTRACT

Maria Gracesita :

Thesis

The Effect of Content Marketing Strategy for Bittersweet by Najla Products on Purchasing Decisions in Surabaya

The development of technology is becoming more sophisticated, and the acceleration of the world is increasing over time, including in the field of online marketing. This research aims to examine the influence of the marketing strategy of Bittersweet by Najla on purchasing decisions in Surabaya. The population and sample in this study are all Najla consumers in Surabaya who made purchases and consumed the products during a certain period. The research method used is a mixed method, which combines quantitative and qualitative approaches. The research variables consist of independent variables: influencer (X1), content advertisement (X2), brand image (X3), and the dependent variable of purchasing decision (Y). The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study prove that influencers and brand image do not have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, content advertisements have a significant influence on purchasing decisions. This shows that the combination of content used by Najla, which includes calls to interact, persuasion, and active engagement, is able to elicit responses from consumers to build a close relationship with Bittersweet by Najla. This active content activity is able to have a positive and significant impact on purchasing decisions. As a result, content advertisements have a significant effect on the purchasing decisions of Bittersweet by Najla's dessert box products

Keywords: *Influencer, Content advertising, Brand image, Purchase decision*

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Abstract.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	22
BAB 2 LANDASAN TEORI	23
2.1 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Digital Marketing.....	24
2.2.2 Tren Teknologi Pemasaran Saat ini	26
2.2.3 Strategi Digital Marketing	30
2.2.4 Influencer	33
2.2.5 Media Social	39
2.2.6 Iklan	39
2.2.7 Konten.....	42
2.2.8 Brand image	45
2.2.9 Keputusan Pembelian.....	48
2.3. Kerangka Berpikir.....	50
2.4. Hipotesis Penelitian	51
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Populasi dan Sample	53
3.3 Identifikasi Variabel.....	55
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan data	55

3.5 Definisi operasional dan indikator penelitian	58
3.6 Teknik analisis data.....	61
3.6.1 Teknik analisa Kuantitatif.....	63
3.6.2. Teknik Analisa Data Kualitatif	63
3.7 Uji Hipotesis	63
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum.....	66
4.2 Statistik Deskriptif	73
4.3 Analisis Data.....	74
4.3.1 Uji Kualitas Data.....	74
4.3.1.1 Uji Validitas	74
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	76
4.4. Uji Hipotesis	80
4.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	80
4.4 Pembahasan.....	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
Daftar Pustaka	91
Lampiran.....	95
Daftar Riwayat Hidup	112
Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Influencer Review Bittersweet by Najla.....	17
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	23
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Deskripsi Usia.....	67
Tabel 4.3 Sumber Pengetahuan Referensi Produk.....	67
Tabel 4.4 Sumber Pengetahuan Produk	68
Tabel 4.5 Pengaruh Responden Terhadap <i>Influencer</i> Bittersweet by Najla	69
Tabel 4.6 Pengaruh Responden Terhadap Iklan Konten	69
Tabel 4.7 Pengaruh Responden Terhadap Brand <i>Image</i>	72
Tabel 4.8 Keputusan Pembelian Responden terhadap Bittersweet by Najla	72
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif	73
Tabel 4.10 Validitas <i>Influencer</i>	74
Tabel 4.11 Validitas Iklan Konten	74
Tabel 4.12 Validitas Brand <i>Image</i>	75
Tabel 4.13 Validitas Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.14 Reliabilitas	76
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.16 Uji Heterocedasticitas	78
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.18 Uji t	80
Tabel 4.19 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.20 Pengaruh Iklan Konten Terhadap Keputusan Pembelian.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Pasar <i>Online Food</i> 2023.....	3
Gambar 1.2 Grafik Data Peminat Makanan Manis.....	5
Gambar 1.3 <i>Profile Owner Bittersweet</i> by Najla.....	7
Gambar 1.4 <i>Official Account Instagram Bittersweet</i> by Najla	8
Gambar 1.5 <i>Official Account Tiktok dan Youtube Bittersweet</i> by Najla.....	11
Gambar 1.6 <i>Official Account Shopee Bittersweet</i> by Najla	13
Gambar 1.7 Grafik <i>Instagram</i>	15
Gambar 1.8 <i>Review Influencer</i>	16
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden.....	95
Lampiran 2 Data Responden.....	98
Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden	100
Lampiran 4 Hasil Analisa Data.....	104

