



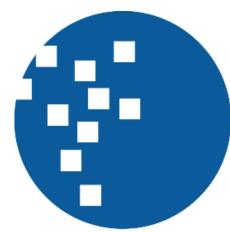
Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* AKUN INSTAGRAM
@CAMILLE.BEAUTY TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* CAMILLE BEAUTY MELALUI
*BRAND IMAGE***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

LYSDA ADINDA ZAHARA

00000033669

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* AKUN INSTAGRAM
@CAMILLE.BEAUTY TERHADAP *PURCHASE
INTENTION CAMILLE BEAUTY
MELALUI BRAND IMAGE***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

LYSDA ADINDA ZAHARA

00000033669

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Lysda Adinda Zahara
Nomor Induk Mahasiswa : 00000033669
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH CONTENT MARKETING AKUN INSTAGRAM @CAMILLE.BEAUTY TERHADAP PURCHASE INTENTION CAMILLE BEAUTY MELALUI BRAND IMAGE

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Juni 2022



(Lysda Adinda Zahara)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH CONTENT MARKETING AKUN INSTAGRAM @CAMILLE.BEAUTY TERHADAP PURCHASE INTENTION CAMILLE BEAUTY MELALUI BRAND IMAGE

Oleh

Nama : Lysda Adinda Zahara
NIM : 00000033669
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 27 Juni 2022

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A.

NIDN 0309109001



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si.

NIDN 0320077401

Pembimbing



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.

NIDN 0405099105

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lysda Adinda Zahara
NIM : 00000033669
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

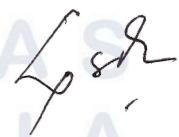
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**PENGARUH CONTENT MARKETING AKUN INSTAGRAM
@CAMILLE.BEAUTY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BRAND IMAGE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 11 Juli 2022

Yang menyatakan,



(Lysda Adinda Zahara)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH CONTENT MARKETING AKUN INSTAGRAM @CAMILLE.BEAUTY TERHADAP PURCHASE INTENTION CAMILLE BEAUTY MELALUI BRAND IMAGE”.

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung saya

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Harry Perdana, S.I.Kom, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nicky Stephani, S.sos., M.si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Bapak Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A. selaku Dosen Ketua Sidang Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dosen Pengudi Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
7. Keluarga dan pasangan saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Andrea, Archinina, Camila, Hanna, Jessica, Tasya sebagai sahabat dan teman-teman lain yang telah memberikan dukungan secara moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi lebih bagi para pembaca dan menjadi patokan atau tolak ukur pembuatan skripsi di kemudian hari.

Tangerang, 14 Juni 2022



(Lysda Adinda Zahara)

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* AKUN INSTAGRAM
@CAMILLE.BEAUTY TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* CAMILLE BEAUTY MELALUI
*BRAND IMAGE***

(Lysda Adinda Zahara)

ABSTRAK

Camille Beauty merupakan salah satu *brand* kecantikan baru asal Indonesia yang dimiliki oleh wirausahawan muda bernama Nadya Shavira. *Brand* kecantikan tersebut melakukan pemasaran produknya melalui pembuatan konten di media sosial Instagram dengan nama akun @camille.beauty. Camille Beauty mendistribusikan konten produknya secara informatif yang dapat membentuk *brand image*. Melalui pengemasan konten tersebut, Camille Beauty berusaha membentuk *image* positif dan mendorong adanya minat beli. Penelitian ini ingin mengetahui apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*. Konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu *content marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatif dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* yang disebarluaskan kepada 300 responden berupa *followers* akun Instagram @camille.beauty dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 34,2% secara signifikan dan *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*.

Kata kunci: *brand image*, *content marketing*, Camille Beauty, *purchase intention*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**INFLUENCE OF CONTENT MARKETING INSTAGRAM
ACCOUNT @CAMILLE.BEAUTY ON PURCHASE
INTENTION CAMILLE BEAUTY THROUGH
BRAND IMAGE**

(Lysda Adinda Zahara)

ABSTRACT

Camille Beauty is a new beauty brand from Indonesia owned by a young entrepreneur named Nadya Shavira. The beauty brand is marketing its products through creating content on Instagram social media with the account name @camille.beauty. Camille Beauty distributes its product content in an informative manner that can form a brand image. Through this content packaging, Camille Beauty tries to form a positive image and encourage buying interest. This study wants to know whether brand image is able to mediate the effect of content marketing on purchase intention. The concepts used in the research are content marketing, brand image, and purchase intention. This study also uses a quantitative approach with an explanatory nature and data collection is carried out using an online questionnaire distributed to 300 respondents in the form of followers of the Instagram account @camille.beauty with purposive sampling technique. The analytical method used is path analysis. The results of the study indicate that brand image is able to mediate the effect of content marketing on purchase intention by 34.2% significantly and content marketing has a significant effect on brand image and purchase intention.

Keywords: brand image, content marketing, Camille Beauty, purchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	13
1.5.2 Kegunaan Praktis	13
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	13
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	14
BAB II KERANGKA KONSEP	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Konsep	20
2.2.1 Content Marketing	20
2.2.2 Brand Image.....	22
2.2.3 Hubungan Content Marketing terhadap Brand Image	24
2.2.4 Purchase Intention.....	25
2.2.5 Hubungan Brand Image terhadap Purchase Intention	26

2.2.6 Hubungan Content Marketing terhadap Purchase Intention	27
2.3 Hipotesis	28
2.3.1 Hipotesis Teoritis	28
2.3.2 Hipotesis Penelitian	29
2.4 Alur Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Operasionalisasi Variabel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1 Data Primer	36
3.5.2 Data Sekunder.....	36
3.6 Teknik Pengukuran Data	36
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Uji Normalitas.....	41
3.7.2 Uji Linearitas.....	41
3.7.2 Uji Multikolinearitas	41
3.7.3 Analisi Jalur (Path Analysis)	42
3.7.4 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.2.2 Content Marketing (X).....	48
4.2.3 Brand Image (Z).....	55
4.2.4 Purchase Intention (Y)	58
4.2.5 Hasil Uji Normalitas	61
4.2.6 Hasil Uji Linearitas.....	62
4.2.7 Hasil Uji Multikolinearitas	63

4.2.8 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis).....	63
4.2.9 Uji Sobel.....	68
4.2.10 Hasil Uji Hipotesis	69
4.3 Pembahasan	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Akademis	78
5.2.2 Saran Praktis.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 BPOM Produk Camille Beauty.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian	29
Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Riset Studi Pemasaran.....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.3 Skala Likert.....	37
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X	37
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Z.....	38
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y	39
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel X.....	40
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Z	40
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Y	40
Tabel 3.10 Hipotesis.....	43
Tabel 4.1 Dimensi Credible	48
Tabel 4.2 Dimensi <i>Shareable</i>	49
Tabel 4.3 Dimensi Useful for fun	50
Tabel 4.4 Dimensi Interesting.....	51
Tabel 4.5 Dimensi Relevant.....	52
Tabel 4.6 Dimensi Different	53
Tabel 4.7 Dimensi On Brand	54
Tabel 4.8 Dimensi Corporate Image	55
Tabel 4.9 Dimensi Product Image.....	56
Tabel 4.10 Dimensi User Image.....	57
Tabel 4.11 Dimensi Minat Preferensial	58
Tabel 4.12 Dimensi Minat Transaksional	59
Tabel 4.13 Dimensi Minat Eksploratif.....	60
Tabel 4.14 Dimensi Minat Referensial	61
Tabel 4.15 ANOVA	64
Tabel 4.16 Koefisien	64
Tabel 4.17 Model Summary.....	64
Tabel 4.18 ANOVA	66
Tabel 4.19 Koefisien	66
Tabel 4.20 Model Summary.....	67
Tabel 4.21 Data Uji Sobel.....	68
Tabel 4.22 Hipotesis Penelitian.....	69
Tabel 4.23 ANOVA Variabel Content Marketing (X) terhadap Purchase Intention (Y) melalui	70
Tabel 4.24 ANOVA Variabel Content Marketing (X) terhadap Variabel Brand Image (Z).....	70
Tabel 4.25 ANOVA Variabel Brand Image (Z) terhadap Variabel Purchase Intention (Y).....	71
Tabel 4.26 ANOVA Variabel Content Markeiting (X) terhadap Variabel Purchase Intention (Y).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Camille Beauty	4
Gambar 1.2 Tampilan Instagram Camille Beauty.....	4
Gambar 1.3 Isi Konten Instagram @camille.beauty	5
Gambar 1.4 Konten Pemakaian Produk Oleh Owner	7
Gambar 1.5 Produk Daisy Organic	8
Gambar 1.6 Konten Instagram @camille.beauty dan @daisyorganic	9
Gambar 1.7 Penjualan produk Camille Beauty	11
Gambar 2.1 Alur penelitian.....	30
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	42
Gambar 4.1 Logo Camille Beauty	45
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel	69



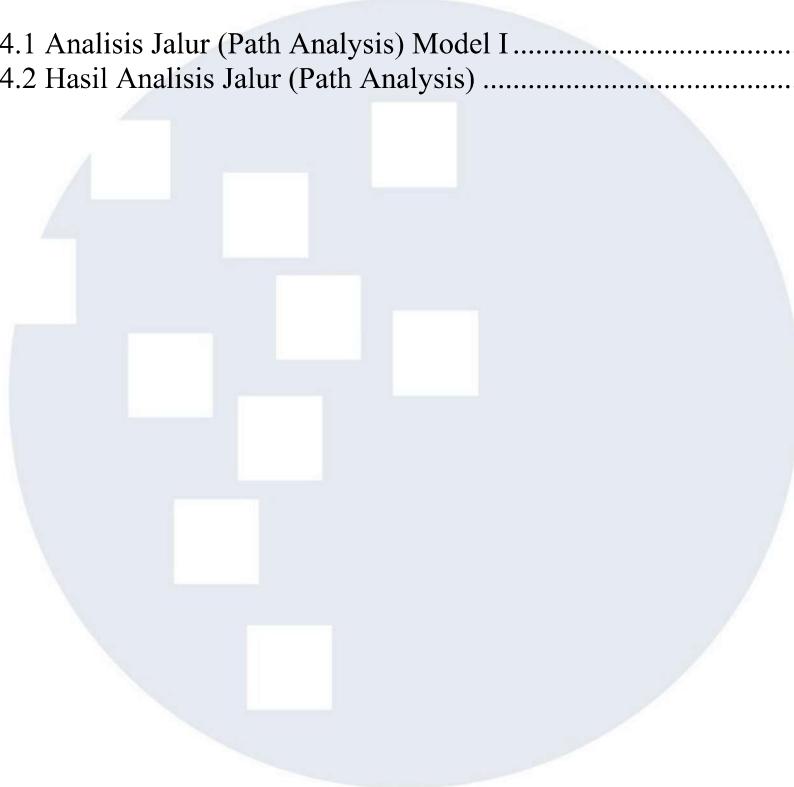
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Bimbingan Skripsi	86
Lampiran B Kuesioner Penelitian	88
Lampiran C Data Responden	92
Lampiran D Hasil Uji Normalitas	112
Lampiran E Hasil Uji Linearitas	113
Lampiran F Hasil Uji Multikolinearitas.....	114
Lampiran G Hasil Turnitin.....	115
Lampiran H Curriculum Vitae	116



DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Analisis Jalur (Path Analysis) Model I	65
Bagan 4.2 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)	67



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA