

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM SKINTIFIC
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***



TESIS

Cherlynne Stacey Wijaya, S.I.Kom.

00000077544

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM SKINTIFIC
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

**Cherlynne Stacey Wijaya, S.I.Kom.
00000077544**

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

*Pengaruh Electronic Word....., Cherlynne Stacey Wijaya, Universitas
Multimedia Nusantara*

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Cherlynne Stacey Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000077544

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Content Marketing pada Instagram Skintific Terhadap Purchase intention.”

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

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, Sabtu, 8 Desember 2024



(Cherlynne Stacey Wijaya)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* pada Instagram Skintific Terhadap *Purchase Intention*.”

Oleh

Nama : Cherlynne Stacey Wijaya
NIM : 0000077544
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 8 Juni 2024
Pukul 10.00 s.d 12.00 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD
0309017603

Penguji,



Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si
040403205

Pembimbing I,



Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si
0327066402

Pembimbing II,



Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.
03113068201

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0313088403

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cherlynnne Staceyja Wijaya, S.I.Kom
NIM : 00000077544
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2
Judul Karya Ilmiah : “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* pada Instagram Skintific Terhadap *Purchase Intention*.”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, Kamis 20 Juni 2024



(Cherlynnne Staceyja Wijaya)

* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia yang telah menjadi sumber pengetahuan saya dalam menyelesaikan thesis yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* pada Instagram Skintific Terhadap *Purchase intention*.” Atas kasih karunia dan rahmat-Nya saya ingin mengucapkan syukur yang mendalam sehingga thesis ini dapat selesai pada waktu yang tepat.

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Ambang Priyonggo, S.S., M.A., PhD selaku Ketua Sidang yang telah membantu jalannya sidang, memberikan arahan, dan motivasi sehingga tesis ini dapat menjadi lebih baik.
7. Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si sebagai Penguji Ahli yang telah memberikan kritik, saran, arahan, dan motivasi sehingga tesis ini dapat menjadi lebih baik.
8. Keluarga saya Herianto (Ayah), Juliana (Ibu), Cheldwyn Alvaro Wijaya (Adik), yang telah senantiasa mendoakan dan membantu penulis secara

moral dan materiil dalam penelitian ini sehingga dapat selesai dengan tepat waktu.

9. Oktavia, kak Priscilla, selaku sahabat dan teman seperjuangan thesis yang telah membantu, memberikan dukungan dan menjadi tempat bercerita peneliti selama proses pengerjaan penelitian ini.
10. Seluruh responden yaitu pengikut Akun Instagram @Skintificid yang telah bersedia menjadi sampel dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini
11. Tim Dreambox 360 Digital Marketing Agency yang telah bersedia memberikan dukuangan secara moriil dan kebebasan waktu kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan thesis ini.

Saya menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh sebab itu, pe nulis dengan senang hati menerima saran, kritik yang membangun terkait dengan skripsi ini. Semoga, penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber informasi serta inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 2 Juni 2021



Cherlynn Stacey Wijaya

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CONTENT*
MARKETING PADA INSTAGRAM SKINTIFIC TERHADAP
*PURCHASE INTENTION***

Cherlynn Stacey Wijaya

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri skincare salah satunya adalah skintific. Perkembangan yang cukup pesat terjadi di social media instagram dimana saat ini skintific memiliki akun instagram yang memiliki konten yang menarik dan memiliki interaksi yang cukup baik antara audience yang bertanya terkait dengan produk dan memberikan testimonial saat menggunakan produk Skintific. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *eWOM* dan *Content marketing* terhadap *purchase intention*. Konsep yang digunakan adalah *eWOM*, *content marketing* dan *Purchase Intention*. Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat eksplanatif, dengan metode survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sample sebanyak 153 followers akun Instagram Skintificid. Hipotesis diuji menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa *eWOM* dan *content marketing* berkontribusi sebesar 39% terhadap *purchase intention*, Lalu, *eWOM* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, Secara Parsial *eWOM* berpengaruh terhadap *purchase intention*, Demikian juga *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *eWOM*, *Content Marketing*, *Purchase Intention*, *Social Media*

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM SKINTIFIC PURCHASE
INTENTION**

Cherlynn Stacey Wijaya

ABSTRACT

This study is motivated by the development of the skincare industry, one of which is Skintific. There has been significant growth on the social media platform Instagram, where Skintific currently has an Instagram account with engaging content and good interaction between the audience who ask questions about products and provide testimonials when using Skintific products. The purpose of this study is to determine the influence of eWOM and content marketing on purchase intention. The concepts used are eWOM, content marketing, and Purchase Intention. The paradigm used is positivism. The research approach used is quantitative and explanatory, with a survey method. Data collection was carried out using questionnaires with a sample of 153 followers of the Skintific Instagram account. The hypothesis was tested using Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study show that eWOM and content marketing contribute 39% to purchase intention. Furthermore, eWOM and content marketing simultaneously influence purchase intention. However, partially, eWOM influences purchase intention, as does Content Marketing.

Keywords: *eWOM, Content Marketing, Purchase Intention, Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	15
2.2.1 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	15
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	16
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	19
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis Teoritis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan & Jenis Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Operasionalisasi Variable	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Pengukuran Data	42

3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	45
3.7.2 Teknik Analisis Data Inferensial.....	45
3.7.3 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Subjek/Objek Penelitian	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Variabel <i>eWOM</i>	51
4.2.2 Variabel <i>Content Marketing (X2)</i>	56
4.2.3 Variabel <i>Purchase Intention (Y)</i>	62
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	66
4.3 Pembahasan	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
5.2.1 Saran Akademis	75
5.2.2 Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Table 3.1 Electronic Word of Mouth.....	34
Table 3.2 <i>Content Marketing</i>	37
Table 3.3 <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 3.4 Uji Validitas Variable Electronic Word of Mouth (X1).....	43
Tabel 3.5 Uji Validitas Variable <i>Content Marketing</i> (X2).....	43
Tabel 3.6 Uji Validitas Variable <i>Purchase Intention</i> (Y).....	44
Tabel 3.7 Nilai Reliabilitas Alpha pre-test.....	45
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.4 Rata-Rata Dimensi Risk Reduction.....	51
Tabel 4.5 Rata-Rata Dimensi Social Approval.....	52
Tabel 4.6 Rata-Rata Dimensi <i>Reduction of Searching Time and Effort</i>	53
Tabel 4.7 Rata-Rata Dimensi <i>Getting Product Usage Information</i>	54
Tabel 4.8 Rata-Rata Variable <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	55
Tabel 4.9 Rata-Rata Dimensi <i>Shareable</i>	56
Tabel 4.10 Rata-Rata Dimensi <i>Intersting</i>	57
Tabel 4.11 Rata-Rata Dimensi <i>Relevant</i>	58
Tabel 4.12 Rata-Rata Dimensi <i>Different</i>	59
Tabel 4.13 Rata-Rata Dimensi <i>On Brand</i>	60
Tabel 4.14 Rata-Rata Variable <i>Content Marketing</i>	60
Tabel 4.15 Rata-Rata Dimensi Minat Eksploratif.....	62
Tabel 4.16 Rata-Rata Dimensi Minat Preferensial.....	63
Tabel 4.17 Rata-Rata Dimensi Minat Referensial.....	64
Tabel 4.18 Rata-Rata Dimensi Minat Transaksional.....	64
Tabel 4.19 Rata-Rata Variable <i>Purchase Intention</i>	65

Tabel 4.20 Uji <i>Kolmogorov Smirnov (K-S)</i>	67
Tabel 4.21 Uji Statistik F.....	68
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.23 Data Statistik Koefisien.....	70
Tabel 4.20 Uji <i>Kolmogorov Smirnov (K-S)</i>	69
Tabel 4.21 Uji Statistik F.....	69
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.23 Data Statistik Koefisien.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profile Instagram Skintific.....	49
Gambar 3.1 Jumlah Followers akun Instagram Skintific.....	49
Gambar 4.1 Uji <i>Probability Plot (P-Plot)</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Google Form.....	49
Bukti Pencarian Responden	49
Data Responden Google Form.....	70
Tabel T.....	94
Tabel F.....	96
Form Bimbingan Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si Pembimbing 1.....	100
Form Bimbingan Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn. Pembimbing 2.....	101
Turnitin.....	102
Curriculum Vitae.....	116

