

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI MOJOKERTO**

**(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @kulineran.mjk)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**RENANDA AURESTY FARADITA**

**20042010012**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER***  
***REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER***  
***TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK**  
**MAKANAN DAN MINUMAN DI MOJOKERTO**

(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @kulineran.mjk)

Disusun Oleh :

**RENANDA AURESTY FARADITA**  
**NPM. 20042010012**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
**PEMBIMBING UTAMA**



**Dr. Nurhadl, M.Si**  
**NIP. 196902011994031001**

Mengetahui,  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**



**Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MAKANAN DAN  
MINUMAN DI MOJOKERTO**

**(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @kullneran.mjk)**

Disusun Oleh :

**RENANDA AURESTY FARADITA**  
**NPM : 20042010012**

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada Tanggal 26 Maret 2024

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**



**Dr. Nurhadi, M.Si**  
**NIP. 196902011994031001**

**TIM PENGUJI**

1. Ketua



**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**  
**NPT. 17219910501002**

2. Sekretaris



**R. Yuniadi Rusdianto, S.Sos., M.si**  
**NIP. 197206132021211003**

3. Anggota



**Dr. Nurhadi, M.Si**  
**NIP. 196902011994031001**

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**



**Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Renanda Auresty Faradita  
NIM : 20042010012  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi/Tugas Akhir/  
Tesis/Desertasi : Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Mojokerto (Studi Pada Followerrrs Akun Instagram @kulineran.mjk)


Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi akhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 26 Maret 2024

Yang membuat pernyataan

  
**Renanda Auresty Faradita**  
**NPM. 20042010012**

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, Kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Mojokerto (Studi Pada Followers Akun Instagram @kulineran.mjk)”**.

Proposal ini telah disusun dengan maksimal, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan membantu dalam penyusunan penelitian skripsi ini. Selesaiannya penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang membantu dan mendukung serta berperan langsung dan tidak langsung dalam membantu pengerjaan penyusunan penelitian ini. Sehingga pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
4. Kedua orang tua (Ibu Nur Yulifa dan Almarhum Bapak Bambang Hari Suprijanto) yang telah mendoakan dan memberikan semangat untuk penyusunan penelitian ini.
5. Gita, Riska, Arum, Lela (Maturity) yang juga memberikan semangat dan selalu ada dalam canda tawa dukungan, bantuan, dan lainnya.
6. Salsa, Rinda, Caca, Tia, Hana, Khoirur, Hanif, Fauzi, Firdha yang selalu ada untuk penulis, membantu, mendukung, mendoakan, dan mendengarkan segala curahan hati penulis.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis menerima saran dan kritik dari pembaca agar penulis dapat memperbaiki penyusunan penelitian ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi kepada para pembaca.

Surabaya, 26 Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan .....	13
1.4 Manfaat .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran .....	20
2.2.2 Purchase Intention (Minat Beli) .....	22
2.2.3 Content Marketing.....	26
2.2.4 Online Customer Review .....	31
2.2.5 Customer Trust (Kepercayaan Konsumen).....	35
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	39
2.3.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Trust .....	39
2.3.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Customer Trust.....	40
2.3.3 Pengaruh Customer Trust Terhadap Purchase Intention.....	40
2.3.4 Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention .....	41
2.3.5 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention .....	41
2.3.6 Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention .....	41
Melalui Customer Trust .....	42
2.3.7 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention .....	42
Melalui Customer Trust .....	42
2.4 Kerangka Berpikir .....	43
2.5 Hipotesis .....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian .....	48
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.2.1 Definisi Operasional.....	48
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	52
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	52
3.3.1 Populasi .....	52
3.3.2 Sampel.....	53
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.4.1 Jenis Data .....	55

3.4.2 Sumber Data.....	55
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	56
3.5.1 Analisis SEM-PLS ( <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i> ).....	56
3.5.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	57
3.5.3 Model Struktural (Inner Model).....	59
3.6 Analisis Jalur Path Analysis.....	60
3.7 Pengujian Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Penyajian Data.....	64
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	64
4.1.2 Penyajian Data.....	66
4.2 Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis.....	78
4.2.1 Analisis PLS-SEM.....	78
4.2.2 Pengujian Hipotesis.....	85
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
4.3.1 Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Customer trust</i> .....	90
4.3.2 Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap <i>Customer trust</i> ....	91
4.3.3 Pengaruh <i>Customer trust</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> .....	92
4.3.4 Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	92
4.3.5 Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	93
4.3.6 Pengaruh <i>Content marketing</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Melalui <i>Customer trust</i> .....	94
4.3.7 Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Melalui <i>Customer trust</i> .....	95
4.3.8 Matriks Hasil Penelitian.....	96
BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	113
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner Responden.....	119
Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden.....	124
Lampiran 4 : Outer Loading (Outer Model).....	140
Lampiran 5 : <i>Composite Reability</i> dan Nilai AVE.....	141
Lampiran 6 : Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ).....	141
Lampiran 7 : Nilai AVE ( <i>Fornell-Larcker</i> ).....	141
Lampiran 8 : Uji Reabilitas ( <i>Composite Reability</i> dan AVE).....	142
Lampiran 9 : Uji R Square ( $R^2$ ).....	142
Lampiran 10 : Inner Model ( <i>Bootstrapping</i> ).....	142
Lampiran 11 : Direct Effect dan Indirect Effect.....	143



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Seseorang Menggunakan Social Media .....	3
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011 – 2023..	6
Gambar 1. 3 Provinsi dengan Kuliner Terbanyak di Indonesia .....	7
Gambar 1. 4 Media Sosial Instagram Akun Kuliner Di Mojokerto .....	8
Gambar 1. 5 Jumlah Interaksi Kolom Komentar Instagram Kuliner Di Mojokerto .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	45
Gambar 3. 1 Diagram Jalur .....	61
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi akun Instagram @kulineran.mjk.....	65
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis Metode Bootstrapping .....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4. 4 Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden .....	70
Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Populasi Tentang Variabel Content Marketing .	71
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Populasi Tentang Variabel Online Customer Review.....	72
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Populasi Tentang Variabel Purchase Intention .	74
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Populasi Tentang Variabel Customer Trust .....	76
Tabel 4. 9 Hasil Nilai Outer Loadings Factor .....	78
Tabel 4. 10 Nilai AVE Validitas Konvergen .....	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ) .....	80
Tabel 4. 12 Nilai AVE Uji Validitas Diskriminan .....	81
Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability Uji Reabilitas ..	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji R Square (R2) .....	83
Tabel 4. 15 Hasil Estimasi Path Coefficients.....	84
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effect Dan Indirect Effect Metode Bootstrapping .....	85
Tabel 4. 17 Matriks Hasil Penelitian.....	96

## ABSTRAK

### **RENANDA AURESTY FARADITA, 20042010012, Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Makanan dan Minuman di Mojokerto**

Minat beli merupakan suatu tindakan dari seorang individu yang memiliki ketertarikan yang mempengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh content marketing pada online customer review terhadap purchase intention melalui kepercayaan pelanggan pada followers akun Instagram @kulineran.mjk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh followers atau pengikut aktif dari akun Instagram tersebut. Jumlah sampel sebanyak 160 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dengan kuesioner melalui direct message dan whatsapp. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square dengan software smartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat beli, pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi niat beli, ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi niat beli, pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan pelanggan, dan ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi niat beli melalui kepercayaan pelanggan. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor ini, penelitian ini memperkuat pemahaman dengan menggunakan metode analisis yang lebih canggih dan mengeksplorasi kompleksitas yang lebih dalam di dalamnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkaya literatur tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen di platform media sosial.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention, Customer Trust

## ABSTRACT

**RENANDA AURESTY FARADITA, 20042010012, *The Effect of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through Customer Trust as an Intervening Variable on Food and Beverage Products in Mojokerto***

*Purchase interest is an action of an individual who has an interest that influences his or her actions to make purchases in the future. This research aims to examine the influence of content marketing on online customer reviews towards purchase intention through customer trust among followers of the Instagram account @kulineran.mjk. This study adopts an associative quantitative research design utilizing the Partial Least Square analysis technique with smartPLS 4.0 software. The sample size comprises 160 respondents determined using the Slovin formula and non-probability sampling method, specifically purposive sampling. Data collection was conducted via questionnaires through direct messages. The findings indicate that content marketing significantly affects customer trust, online customer reviews significantly influence customer trust, customer trust significantly impacts purchase intention, content marketing significantly affects purchase intention, online customer reviews significantly affect purchase intention, content marketing significantly influences purchase intention through customer trust, and online customer reviews significantly impact purchase intention through customer trust. While prior research has identified the relationship between these factors, this study strengthens understanding by employing more sophisticated analytical methods and exploring deeper complexities within them. Thus, this research makes a significant contribution to enriching the literature on digital marketing and consumer behavior on social media platforms.*

**Keywords:** *Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention, Customer Trust*