

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
CUSTOMER REVIEW, DAN *INSTAGRAM ADS* TERHADAP
NIAT UNTUK MEMBELI JAM TANGAN WOODKA**

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nurma Yulinda

3219 30972

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *CUSTOMER REVIEW*, DAN *INSTAGRAM ADS* TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI JAM TANGAN WOODKA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NURMA YULINDA

No. Mhs.: 321930972

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 13 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Pembimbing II,



Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.



Ketua/Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Yogyakarta, 13 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




D.P. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *content marketing* terhadap niat untuk membeli, 2) pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat untuk membeli, 3) pengaruh *customer review* terhadap niat untuk membeli, dan 4) pengaruh *Instagram Ads* terhadap niat untuk membeli. populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang mengetahui produk Woodka. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden melalui google form. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *content marketing* berpengaruh terhadap niat untuk membeli, 2) *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat untuk membeli, 3) *customer review* berpengaruh terhadap niat untuk membeli, dan 4) *Instagram ads* berpengaruh terhadap niat untuk membeli.

Kata kunci: *content marketing, celebrity endorsement, customer review, Instagram ads, niat untuk membeli.*

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) the effect of content marketing on the buying intention, 2) the effect of celebrity endorsement on the buying intention, 3) the effect of customer reviews on the buying intention, and 4) the effect of Instagram Ads on the buying intention. The population in this study are Instagram social media users who know Woodka's products. The sampling technique used is simple random sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 200 respondents via google form. The data analysis technique in this study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing with the help of the SPSS 16 application. The results of this study indicate that: 1) content marketing has an effect on buying intention, 2) celebrities endorsement has an effect on buying intention, 3) customer reviews has an effect on buying intention, and 4) Instagram ads has an effect on buying intention.

Keywords: *content marketing, celebrity endorsement, customer reviews, Instagram ads, buying intention.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka langsung menjadi daring. Salah satunya adalah dengan berbelanja secara daring, konsumen hanya perlu mencari barang yang dibutuhkan melalui situs web dan media sosial, membayarnya, lalu akan dikirimkan ke alamat konsumen bersangkutan melalui kurir yang telah dipilih sendiri.

Data dari Hootsuite (We Are Social) menunjukkan pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta orang dan media sosial mencapai 170 juta orang. Instagram adalah aplikasi media sosial paling populer untuk mengunggah foto dan video.

Salah satu produk yang dipromosikan dan dipasarkan melalui Instagram adalah jam tangan Woodka. Produk jam tangan Woodka menggunakan bahan kayu terbaik yaitu jati, maple, dan sono keling. Ketiga kayu tersebut kuat, tahan lama, dan memiliki tekstur yang menarik. Bukan hanya kayu saja yang membuat jam tangan ini unik, jam tangan Woodka dilengkapi dengan *strap* yang menarik. *Strap* unik ini menjadi ciri khas dari jam tangan Woodka, dengan varian *strap* dari kain tenun bermotif nusantara, hingga motif-motif lainnya.

Dalam pemasarannya melalui media sosial Instagram, banyak hal yang dilakukan Woodka untuk bisa menarik niat konsumen agar tertarik kemudian membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keinginan seorang konsumen untuk memilih atau membeli sebuah produk karena keinginan, penggunaan, dan pengalamannya pada produk tersebut. Dalam pemasaran daring, konsumen memiliki peran penting dalam interaksi dengan penjual yang memengaruhi kepercayaan dihasilkan dan niat untuk membeli (Lee *et al.*, 2014).

Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* memengaruhi niat untuk membeli jam tangan Woodka?
2. Apakah *celebrity endorsement* memengaruhi niat untuk membeli jam tangan Woodka?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Apakah *customer review* memengaruhi niat untuk membeli jam tangan Woodka?
4. Apakah *Instagram Ads* memengaruhi niat untuk membeli jam tangan Woodka?

TINJAUAN TEORI

Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2013), timbulnya niat beli konsumen pada sebuah merek diawali dengan pembentukan preferensi dari semua pilihan merek yang tersedia. Menurut Vineyard (2014), niat membeli adalah kemungkinan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu, proses pembelian dimulai ketika konsumen melihat-lihat produk, kemudian akhirnya dapat mengarah pada pembelian barang tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), *niat konsumen untuk membeli* merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih serta membeli suatu produk berdasarkan keinginan, penggunaan dan pengalamannya pada suatu produk. Kecenderungan tersebut mengarah pada rencana melakukan pembelian barang atau jasa di masa yang akan mendatang (Goyal, 2014).

Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk membuat sebuah konten yang menarik dan bermanfaat bagi target audiens, untuk mendistribusikan dan untuk mengomentari konten. Konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk sekaligus berbagi ide dan pengalaman mereka (Pektas & Hassan, 2020). *Content marketing* diukur secara taktis dalam lima kategori yaitu sebagai kesadaran, asosiasi, kemampuan penelitian, tindakan dan berbagi (Kotler *et al.*, 2018).

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah industri jutaan dolar saat ini. Pada era modern sekarang ini, dunia periklanan mengalami perubahan dari cara klasik beralih ke modern. Cara modern ini mengharuskan pemasar untuk dapat mengembangkan strategi yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya. Tujuan utama dari strategi ini ialah untuk mendapatkan eksposur merek, perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (Adam & Hussain, 2017). Semakin banyak pengikut dari selebriti atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

influencer Instagram tersebut, semakin mereka dianggap dapat dipercaya. Dengan demikian, kredibilitas seorang selebriti (misalnya jumlah pengikut) juga dapat memainkan peran kunci dalam menentukan kredibilitas suatu merek (Djafarova & Rushworth, 2017).

Customer Review

Online customer review merupakan informasi yang ditulis dan dibuat berupa postingan secara pribadi oleh konsumen. Konsumen yang menulis *online review* bertindak sebagai agen informasi karena mereka memberi informasi dan bertindak sebagai pemberi rekomendasi, mereka memberi rekomendasi berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya (Park *et al.*, 2007). *Customer review* secara *online* bersifat subjektif opini dan merangkum pengalaman, sikap, dan juga opini yang diungkapkan oleh konsumen (Floh *et al.*, 2013). Pendapat dan pengalaman pribadi untuk produk dan layanan dalam bentuk ulasan (*review*) telah menjadi salah satu sumber informasi paling berharga yang dapat membantu pengguna saat memiliki niat untuk membeli suatu produk (Chua & Banerjee 2015).

Instagram Ads

Penempatan produk adalah strategi pemasaran yang melibatkan cara menempatkan produk atau merek ke dalam konten hiburan (de Jong, 2018). *Instagram Ads* merupakan suatu kegiatan beriklan melalui *social media* Instagram guna menjangkau target audiens secara luas. Guna meningkatkan *traffic website*, *brand exposure*, serta mengumpulkan potensi baru, dapat menggunakan fitur *Instagram ads* (Dewaweb Team, 2021).

Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian Yazgan Pektas & Hassan (2020) menunjukkan bahwa *content marketing* memengaruhi niat beli konsumen. Dengan berbagi informasi yang dianggap berguna dari konten digital dengan orang lain memengaruhi niat membeli konsumen. Dengan demikian, *content marketing* yang meyakinkan konsumen akan memengaruhi rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, pembuatan konten berorientasi konsumen akan memberikan kontribusi untuk keuntungan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dirumuskan hipotesis:

H₁ = *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat untuk Membeli Jam Tangan Woodka.

Hasil penelitian Adam & Hussain (2017) mengenai pengaruh dukungan selebriti terhadap perilaku pembelian konsumen menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa orang-orang lebih tertarik pada iklan yang didukung selebriti daripada iklan yang tidak melibatkan selebriti, yang pada akhirnya membuat mereka lebih mudah mengingat produk karena selebriti muncul dalam iklan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dirumuskan hipotesis :

H₂ = *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Niat untuk Membeli Jam Tangan Woodka.

Hasil penelitian Obiedat (2013), menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh *customer review*. Secara *online*, niat beli yang mempunyai kebutuhan kognitif tinggi dipengaruhi oleh kualitas dibandingkan dengan kuantitas ulasan *online*. Perilaku pembelian konsumen secara *online* lebih banyak positif seiring dengan bertambahnya jumlah ulasan yang meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dirumuskan hipotesis:

H₃ = *Customer Review* berpengaruh positif terhadap Niat untuk Membeli Jam Tangan Woodka.

Hasil penelitian Javed & Aslam (2019), menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif terhadap eWOM dan niat beli konsumen. *Social media advertising* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kedua variabel tersebut. Konten elektronik dapat menciptakan informasi di *social media* yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dirumuskan hipotesis:

H₄ = *Instagram Ads* berpengaruh positif terhadap Niat untuk Membeli Jam Tangan Woodka.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada semua wilayah karena penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui *Google form* mengingat pengguna produk jam tangan Woodka berada di banyak wilayah. Penelitian dilakukan pada semester genap tahun ajaran 2020/2021.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang mengetahui produk jam tangan Woodka. Sampel yang diambil sebanyak 200 orang pengguna media sosial Instagram yang berumur antara 17-35 tahun dan mengetahui produk jam tangan Woodka. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner yang akan dibagikan melalui media *Google Form* kepada pengguna media sosial Instagram yang mengetahui produk Woodka.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), variabel penelitian merupakan sebuah penilaian dari obyek, orang, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti guna dipelajari, kemudian diambil kesimpulan. Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan independen.

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Variabel X (Variabel Independen) adalah *content marketing*, *celebrity endorsement*, *customer review*, dan *Instagram ads*.
- 2) Variabel Y (Variabel Dependen) adalah Niat beli konsumen.

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------------|--|--|-----------------|
| <i>Content Marketing</i> (X1) | <i>Content marketing</i> merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk membuat suatu konten yang dapat | 1) <i>Reliability</i> 2) <i>Persuassion knowledge</i> | Skala Likert |

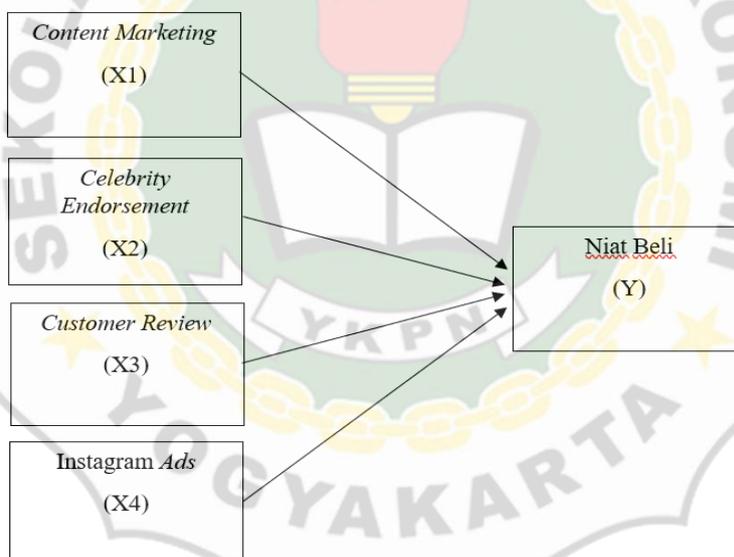
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | |
|--|--|--|-------------------------|
| <p><i>Sumber:</i> Yazgan Pektas & Hassan (2020)</p> | <p>menarik dan bermanfaat bagi target audiens, untuk mendistribusikan konten, dan untuk mengomentari isinya.</p> | | |
| <p><i>Celebrity Endorsement</i> (X2)</p> <p><i>Sumber:</i> Adam & Hussain (2017)</p> | <p><i>Celebrity Endorsement</i> merupakan salah satu metode pemasaran modern. Dukungan dari selebriti merupakan Teknik komunikasi yang sangat persuasif karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian, membuat iklan melekat pada ingatan, dan mampu memengaruhi konsumen terhadap produk yang mereka <i>endorse</i>.</p> | <p>1) <i>Credibility</i> 2) <i>Attractiveness</i> 3) <i>Product/celebrity match up</i> 4) <i>Meaning transfered</i></p> | <p>Skala Likert</p> |
| <p><i>Customer Review</i> (X3)</p> <p><i>Sumber:</i> Elwalda & Lü (2014)</p> | <p><i>Customer review</i> adalah informasi dan rekomendasi yang dihasilkan oleh konsumen mengenai suatu produk. Informasi ini terdiri dari pengalaman, evaluasi, ataupun opini.</p> | <p>1) <i>Perceived usefulness</i> 2) <i>Perceived ease of use</i> 3) <i>Source trustworthiness</i> 4) <i>Informational support</i></p> | <p>Skala Likert</p> |
| <p>Instagram <i>Ads</i> (X4)</p> <p><i>Sumber:</i></p> | <p>Instagram <i>Ads</i> merupakan salah satu metode beriklan melalui media sosial Instagram untuk</p> | <p>1) <i>Credibility</i> 2) <i>Lack of irritation</i> 3) <i>Informativeness</i> 4) <i>Entertainment</i></p> | <p>Skala Likert</p> |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | |
|--|---|--|--------------|
| Gaber <i>et al.</i> , (2019) | menjangkau target audiens yang lebih luas. | | |
| Niat Beli Konsumen (Y) <i>Sumber:</i> (Peña-García et al., 2020) | Niat beli adalah sejauh mana konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk atau jasa sesuai kriteria dari kebutuhan konsumen tersebut. | 1) <i>Buying impulse</i> 2) <i>Attitude</i> 3) <i>Perceived control behavior</i> 4) <i>Compatibility</i> 5) <i>Ease to use</i> | Skala Likert |

Model Penelitian



Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian adalah metode ilmiah guna memperoleh suatu data yang memiliki kegunaan dan tujuan tertentu. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode penelitian berdasarkan pada filsafat positif guna meneliti suatu populasi dan sampel tertentu.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2015), skala Likert berguna untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat seseorang/sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Jawaban pada setiap item

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

instrumen dalam kuesioner memiliki tingkatan skor dari mendukung pernyataan (positif) sampai dengan yang tidak mendukung pernyataan (negatif). Pemberian skor pada penelitian ini yaitu:

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju (S) diberi skor 4
- Netral (N) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Woodka

Woodka berasal dari dua kata dan dua bahasa yang berbeda, Wood dan Karya. Wood dalam Bahasa Inggris yang berarti kayu, bahan utama untuk produk ini. Karya adalah kata Sanskerta yang berarti penciptaan. Dengan menggunakan nama ini, perusahaan akan selalu berusaha untuk menemukan dan membuat kreasi yang tulus dari kayu.

Woodka ingin menjadi perusahaan yang menggabungkan keindahan alam, etnik, dan seni ke dalam gaya hidup sehari-hari, dengan menggunakan kayu daur ulang sebagai media dan juga ingin melestarikan budaya Indonesia melalui produknya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia terbagi menjadi 2 kelompok. Rangkuman data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Data Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|---------------|------------------|-------------|
| 1 | 17 – 25 Tahun | 142 | 71% |
| 2 | 26 – 35 Tahun | 58 | 29% |
| Total | | 200 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah jumlah responden dengan usia 17 sampai 25 tahun adalah sebanyak 142 orang atau 71 persen. Jumlah responden dengan usia 26 sampai 35 tahun adalah sebanyak 58 orang atau 29 persen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 kelompok. Rangkuman data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|---------------|------------------|-------------|
| 1 | Laki-laki | 95 | 47,5% |
| 2 | Perempuan | 105 | 52,5% |
| Total | | 200 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 95 orang atau 47,5 persen. Jumlah responden berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 105 orang atau 52,5 persen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden penelitian berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 5 kelompok. Rangkuman data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|-------------------|------------------|-------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 74 | 37% |
| 2 | Pegawai Negeri | 19 | 9,5% |
| 3 | Pegawai Swasta | 55 | 27,5% |
| 4 | Wirausaha | 21 | 10,5% |
| 5 | Lain-lain | 31 | 15,5% |
| Total | | 200 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 74 orang atau 37 persen, pegawai negeri 19 orang atau 9,5 persen, pegawai swasta 55 orang atau 27,5 persen, wirausaha 21 orang atau 10,5 persen, dan lain-lain 31 orang atau 15,5 persen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji validitas

Pengujian dilakukan dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dan $\alpha = 0,05$ sehingga (df) = $200 - 2 = 198$ pada $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai r tabel = 0,138.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Content Marketing (X1)

| Item | <u>r hitung</u> | <u>r tabel</u> | <u>Keterangan</u> |
|------|-----------------|----------------|-------------------|
| X1.1 | 0,689 | 0,138 | Valid |
| X1.2 | 0,683 | 0,138 | Valid |
| X1.3 | 0,786 | 0,138 | Valid |
| X1.4 | 0,792 | 0,138 | Valid |
| X1.5 | 0,686 | 0,138 | Valid |

Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement (X2)

| Item | <u>r hitung</u> | <u>r tabel</u> | <u>Keterangan</u> |
|------|-----------------|----------------|-------------------|
| X2.1 | 0,808 | 0,138 | Valid |
| X2.2 | 0,750 | 0,138 | Valid |
| X2.3 | 0,788 | 0,138 | Valid |
| X2.4 | 0,797 | 0,138 | Valid |

Hasil Uji Validitas Customer Review (X3)

| Item | <u>r hitung</u> | <u>r tabel</u> | <u>Keterangan</u> |
|------|-----------------|----------------|-------------------|
| X3.1 | 0,760 | 0,138 | Valid |
| X3.2 | 0,753 | 0,138 | Valid |
| X3.3 | 0,798 | 0,138 | Valid |
| X3.4 | 0,762 | 0,138 | Valid |
| X3.5 | 0,811 | 0,138 | Valid |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Validitas Instagram Ads(X4)

| Item | <u>r hitung</u> | <u>r tabel</u> | <u>Keterangan</u> |
|------|-----------------|----------------|-------------------|
| X4.1 | 0,775 | 0,138 | Valid |
| X4.2 | 0,808 | 0,138 | Valid |
| X4.3 | 0,787 | 0,138 | Valid |
| X4.4 | 0,792 | 0,138 | Valid |

Hasil Uji Validitas Niat Untuk Membeli (Y)

| Item | <u>r hitung</u> | <u>r tabel</u> | <u>Keterangan</u> |
|------|-----------------|----------------|-------------------|
| Y1 | 0,596 | 0,138 | Valid |
| Y2 | 0,707 | 0,138 | Valid |
| Y3 | 0,761 | 0,138 | Valid |
| Y4 | 0,820 | 0,138 | Valid |
| Y5 | 0,777 | 0,138 | Valid |
| Y6 | 0,798 | 0,138 | Valid |
| Y7 | 0,802 | 0,138 | Valid |

Tabel-tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel *content marketing* (X1), *celebrity endorsement* (X2), *customer review* (X3), *Instagram ads* (X4) dan niat untuk membeli (Y) dinyatakan valid karena nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Artinya, setiap item pernyataan dari niat untuk membeli dapat mengukur variabel yang dimaksud.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

| <u>Variabel</u> | Cronbach Alpha | <u>Keterangan</u> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Content Marketing</i> (X1) | 0,775 | <u>Reliabel</u> |
| <i>Celebrity Endorsement</i> (X2) | 0,793 | <u>Reliabel</u> |
| <i>Customer review</i> (X3) | 0,835 | <u>Reliabel</u> |
| <i>Instagram Ads</i> (X4) | 0,800 | <u>Reliabel</u> |
| <u>Niat Untuk Membeli</u> (Y) | 0,872 | <u>Reliabel</u> |

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel *content marketing*, *celebrity endorsement*, *customer review*, *Instagram ads*, dan niat untuk membeli dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 200 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.57202808 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.062 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .880 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .421 |

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig* (0,421) > 0,05. Artinya, data dari variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinearitas

| <u>Variabel</u> | Tolerance | VIF | <u>Keterangan</u> |
|-----------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Content Marketing (X1)</i> | 0,322 | 3,110 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Celebrity Endorsement (X2)</i> | 0,457 | 2,189 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Customer Review (X3)</i> | 0,320 | 3,127 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Instagram Ads (X4)</i> | 0,360 | 2,778 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel, nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$. Artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan uji Park guna mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Heteroskedastisitas

| <u>Variabel</u> | Sig. | Batas | <u>Keterangan</u> |
|------------------------------|-------|-------|-----------------------------------|
| <i>Content Marketing</i> | 0,466 | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Celebrity Endorsement</i> | 0,286 | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Customer Review</i> | 0,230 | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Instagram Ads</i> | 0,400 | 0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel, nilai $sig. > 0,05$. Artinya data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -.250 | 1.381 | | -.181 | .857 |
| | Content Marketing | .340 | .116 | .213 | 2.936 | .004 |
| | Celebrity Endorsement | .337 | .106 | .194 | 3.183 | .002 |
| | Customer Review | .499 | .108 | .338 | 4.639 | .000 |
| | Instagram Ads | .325 | .127 | .175 | 2.554 | .011 |

a. Dependent Variable: Niat untuk Membeli

Persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan hasil di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,250 + 0,340 X_1 + 0,337 X_2 + 0,499 X_3 + 0,325 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Niat Untuk Membeli

X₁ : *Content Marketing*

X₂ : *Celebrity Endorsement*

X₃ : *Customer Review*

X₄ : *Instagram Ads*

e : error

Hasil persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien *Content Marketing* (β_1) sebesar 0,340 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *content marketing* sebesar 1 persen, maka niat untuk membeli meningkat sebesar 34 persen.
- 2) Nilai koefisien *Celebrity Endorsement* (β_2) sebesar 0,337 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *celebrity endorsement* sebesar 1 persen, maka niat untuk membeli meningkat sebesar 33,7 persen.
- 3) Nilai koefisien *Customer Review* (β_3) sebesar 0,499 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *customer review* 1 persen, maka niat untuk membeli meningkat sebesar 49,9 persen.
- 4) Nilai koefisien *Instagram Ads* (β_4) sebesar 0,325 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Instagram ads* sebesar 1 persen, maka niat untuk membeli meningkat sebesar 32,5 persen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara keseluruhan apakah variabel *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Customer Review* (X3) dan *Instagram Ads* (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Membeli (Y).

Nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$; df (195), diperoleh t tabel = 1,972 dan nilai t hitung diperoleh menggunakan *software* SPSS, lalu keduanya akan dibandingkan.

Hasil Analisis Uji Parsial (Uji T)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.250 | 1.381 | | -.181 | .857 |
| | Content Marketing | .340 | .116 | .213 | 2.936 | .004 |
| | Celebrity Endorsement | .337 | .106 | .194 | 3.183 | .002 |
| | Customer Review | .499 | .108 | .338 | 4.639 | .000 |
| | Instagram Ads | .325 | .127 | .175 | 2.554 | .011 |

a. Dependent Variable: Niat untuk Membeli

- 1) Variabel *Content Marketing* (X1) mempunyai nilai t-hitung (2,936) > t-tabel (1,972) dan sig. (0,004) < α (0,05). Artinya *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Niat untuk Membeli (Y). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis pertama terdukung.
- 2) Variabel *Celebrity Endorsement* (X2) mempunyai nilai t-hitung (3,183) > t-tabel (1,972) dan sig. (0,002) < α (0,05). Artinya *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh positif terhadap Niat untuk Membeli (Y). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis kedua terdukung.
- 3) Variabel *Customer Review* (X3) mempunyai nilai t-hitung (4,639) > t-tabel (1,972) dan sig. (0,000) < α (0,05). Artinya *Customer Review* (X3) berpengaruh positif terhadap Niat untuk Membeli (Y). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis ketiga terdukung.
- 4) Variabel *Instagram Ads* (X4) mempunyai nilai t-hitung (2,554) > t-tabel (1,972) dan sig. (0,011) < α (0,05). Artinya *Instagram Ads* (X4) berpengaruh positif terhadap Niat untuk Membeli (Y). Hal ini membuktikan bahwa Hipotesis keempat terdukung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian Simultan dilakukan untuk menguji apakah keseluruhan variabel *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Customer Review* (X3) dan *Instagram Ads* (X4) secara simultan atau keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Membeli (Y). Nilai F hitung didapat dengan bantuan *software SPSS*, lalu dibandingkan dengan nilai F tabel $\alpha = 5\%$ (4,195) = 2,37.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2670.905 | 4 | 667.726 | 98.907 | .000 ^a |
| | Residual | 1316.450 | 195 | 6.751 | | |
| | Total | 3987.355 | 199 | | | |

a. Predictors: (Constant), Instagram Ads, Celebrity Endorsement, Content Marketing, Customer Review

b. Dependent Variable: Niat untuk Membeli

Pada tabel di atas, F hitung (98,907) > F tabel (4,195) dan tingkat signifikansi (0,00) < α (0,05). Artinya, variabel independen yang terdiri dari *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Customer Review* (X3) dan *Instagram Ads* (X4) secara simultan atau keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Niat untuk membeli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .818 ^a | .670 | .663 | 2.598 |

a. Predictors: (Constant), Instagram Ads, Celebrity Endorsement, Content Marketing, Customer Review

Data di atas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,670. Artinya variasi variabel Niat untuk Membeli (Y) yang dapat dijelaskan oleh *Content Marketing* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), *Customer Review* (X3), dan *Instagram Ads* (X4) adalah 67 persen. Sisanya sebesar 33 persen variasi niat untuk membeli dijelaskan oleh variabel lain selain *content marketing*, *celebrity endorsement*, *customer review*, dan *Instagram ads*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Niat Untuk Membeli jam Tangan Woodka

Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli jam tangan Woodka. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Pektas & Hassan (2020) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dengan berbagi informasi yang dianggap berguna dari konten digital kepada orang lain, hal tersebut akan memengaruhi niat membeli konsumen. Berbagi konten seperti foto/video mendorong dan memberikan insentif untuk niat beli konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Untuk Membeli Jam Tangan Woodka

Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli jam tangan Woodka. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Adam & Hussain, (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Konsumen akan lebih tertarik pada iklan yang didukung oleh selebriti dibandingkan dengan iklan yang tidak melibatkan selebriti. Konsumen akan lebih mudah mengingat dan memercayai karena selebriti yang muncul dalam iklan.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Niat Untuk Membeli Jam Tangan Woodka

Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli jam tangan Woodka. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Obiedat (2013) yang menyatakan bahwa niat untuk membeli secara daring dipengaruhi oleh kuantitas *customer review*. Ulasan dari konsumen menjadi salah satu cara komunikasi dalam dunia bisnis. jumlah ulasan konsumen yang tinggi menunjukkan kualitas dan ketenaran produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Instagram Ads Terhadap Niat Untuk Membeli Jam Tangan Woodka

Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa Instagram *ads* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli jam tangan Woodka. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Javed & Aslam, (2019) yang menyatakan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Konten elektronik dapat menciptakan informasi di *social media* yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis telah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Untuk Membeli Jam Tangan Woodka.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Untuk Membeli Jam Tangan Woodka.
3. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Untuk Membeli Jam Tangan Woodka.
4. *Instagram Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Untuk Membeli Jam Tangan Woodka.

Saran

Beberapa saran dari peneliti berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Terkait variabel *Content Marketing*

Konten yang dibuat oleh Woodka sudah baik, sehingga diharapkan untuk kedepannya Woodka dapat mempertahankan kualitas-kualitas konten yang dibuat. Terus kembangkan inovasi dan kreativitas konten yang sesuai dengan target konsumen dan menyesuaikan dengan tren yang sedang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terjadi. Pertahankan ciri khas dari Woodka itu sendiri, yaitu mewakili kesenangan, keunikan, dan menonjolkan karakter dari penggunanya.

b. *Celebrity Endorsment*

Dalam pemilihan selebriti yang akan di *endorse*, diharapkan selebriti tersebut memiliki karakter yang cocok dengan karakteristik dari Woodka itu sendiri. Dengan melakukan penyesuaian tersebut, maka akan lebih relevan dan sesuai. Pemilihan selebriti saat ini sangat banyak, sehingga dapat memilih selebriti yang memiliki dampak dan memengaruhi konsumen untuk tertarik kemudian membelinya.

c. *Customer Review*

Pemberian ulasan terkait produk sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam dalam keputusannya untuk membeli. Sehingga diharapkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik. Dengan begitu, konsumen juga akan memberikan ulasan yang baik terhadap produk tersebut.

d. *Instagram Ads*

Iklan yang ditayangkan diharapkan dapat menarik niat konsumen untuk membeli. Iklan dapat berupa promosi yang ditawarkan, misalnya *discount*. Informasi yang dimuat dalam iklan juga harus jelas agar konsumen mengetahui maksud dari iklan tersebut. Tampilan iklan juga menarik dan disesuaikan dengan karakter dari Woodka.

2. Bagi Peneliti Lain

Peneliti yang juga akan melakukan penelitian dengan tema atau judul serupa diharapkan mampu untuk mengembangkan penelitian ini, misalnya dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan objek yang berbeda. Sehingga dapat terciptanya penelitian-penelitian yang lebih baik lagi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact Of Celebrity Endorsement On Consumers Buying Behavior. *European Centre for Research Training and Development UK, Vol.5(3)*, 50.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth. *Journal of the Association for Information Science & Technology, 66(2)*, 231–244.
- de Jong, L. (2018). The Effects of Instagram Advertising on Brand Awareness, Ad Intrusiveness, Brand Attitude and Purchase Intentions. *Master's Thesis*.
- Dewaweb Team. (2021). Cara Membuat Instagram Ads; Panduan Lengkap. *Dewaweb*. <https://www.dewaweb.com/blog/cara-membuat-instagram-ads/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, Vol.68*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Elwalda, A., & Lü, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors. *European Marketing. Conference Paper*. <https://www.researchgate.net/publication>
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management, 29*, 5–6, 646–670.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management, Vol. 6(No. 1)*, hal. 1618431. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Goyal, R. (2014). *A Study on Purchase Intentions of Consumers towards Selected Luxury Fashion Products with special reference to Pune Region* [Master Thesis, D. Y. Patil University, Business Management, Navi Mumbai.]. <http://www.dypatil.edu/schools/management/wpcontent/uploads/2015/11/A-Study-on-Purchase-Intentions-of-Consumers-towards-Selected-Luxury-Fashion-Products-with-special-reference-to-Pune-Region-Rimpy-Goyal>.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Javed, S., & Aslam, S. (2019). *Exploring the Influences of Social Media Advertising of Purchase Intention on Purchase Intention: A Test of Electronic Word of Mouth as a Mediator in Pakistan*. Vol.8(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing(16th Global Edition)*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. (Translated, Özata, N.)*. Yayın Grubu San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lee, H. S. S., Khong, K. W., & Hong, J. L. (2014). Influence of Online Shopping Enjoyment and Trust towards Purchase Intention in Social Commerce Sites. In *Malaysia Handbook on the Emerging Trends in Scientific Research*. PAK Publishing Group.
- Obiedat, R. (2013). Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK: Need for Cognition as the Moderating Role. *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 6(2), 16. <https://doi.org/10.3991/ijac.v6i2.2910>
- Park, D. H., Lee, I., & Han, I. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11(4), 125–148.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, Vol. 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, Vol. 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vineyard, C. L. (2014). *The Relationship between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior*. [University of Nebraska]. <http://digitalcommons.unl.edu/textilesdiss/4>