

**PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND
IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK LIPSTIK REVLON
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Tiur Maulina Panjaitan

200610006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND
IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK LIPSTIK REVLON
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



Oleh

Tiur Maulina Panjaitan

200610006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM TAHUN
2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Tiur Maulina Panjaitan
NPM : 200610006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Revlon Di Kota Batam”.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 01 Juli 2024

Yang membuat pernyataan

The image shows a handwritten signature in blue ink on the left. To its right is a rectangular Indonesian postage stamp (Meterai Tempel) with a value of 10,000. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '10000'. A serial number 'F1ALX271732779' is visible at the bottom of the stamp.

Tiur Maulina Panjaitan

200610006

**PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND
IMAGE, KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK LIPSTIK REVLON
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Tiur Maulina Panjaitan
200610006**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 16 Juli 2024



**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, kemajuan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah cara manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet menunjukkan bahwa penggunaan internet dan teknologi informasi meningkat dengan cepat. Ada tiga faktor yang dapat memengaruhi minat beli: konten promosi yang menarik dapat digunakan untuk mempromosikan lipstik Revlon dan dapat menarik perhatian pelanggan; reputasi merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli; dan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari minat beli pengguna lipstik Revlon di kota Batam terhadap faktor-faktor seperti content marketing, brand image, dan kualitas produk. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner digunakan dengan skala likert. Data dikumpulkan melalui metode purposive sampling dari 204 responden, dan analisis regresi berganda digunakan untuk mendapatkan data tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti content marketing, brand image, dan kualitas produk memengaruhi minat beli di kota Batam sebesar 51,7%. Faktor-faktor lain, 48,3%, tidak dijelaskan oleh penelitian.

Kata Kunci: *Brand image, Content marketing, Kualitas produk, Minat beli*

ABSTRACT

In the current digital era, advances in technology, information and communication have changed the way humans fulfill their needs and desires. The number of Indonesians who use the internet shows that the use of the internet and information technology is increasing rapidly. There are three factors that can influence purchasing interest: attractive promotional content can be used to promote Revlon lipstick and can attract customer attention; a strong and positive brand reputation can increase purchasing interest; and high quality products can increase purchasing interest. The aim of this research is to study the purchasing interest of Revlon lipstick users in the city of Batam regarding factors such as content marketing, brand image and product quality. To collect data for this research, a questionnaire was used with a Likert scale. Data was collected using a purposive sampling method from 204 respondents, and multiple regression analysis was used to obtain this data. The research results show that factors such as content marketing, brand image and product quality influence purchasing interest in the city of Batam by 51.7%. Other factors, 48.3%, were not explained by the study.

Keywords: *Brand image, Content marketing, Quality product, Purchasing interest*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., MIKOM. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si Selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M Selaku Pembimbing Akademik pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu atau pengajaran kepada saya pada saat proses mengajar.
7. Kedua Orang tuaku tercinta. Bapak Piter Halomoan Panjaitan dan Ibu Martha Manur Simatupang atas pengorbanan baik moral maupun materil, doanya Serta dukungan yang telah diberikan selama ini, Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas setiap keringat dan kebaikan yang diberikan selama ini kepada saya. Serta ketiga adik saya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
8. Teman-teman seperjuangan di fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang tidak dapat saya tuliskan namanya satu per satu terimakasih untuk dukungan dan bantuannya.
9. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri, Terimakasih kepada diri saya Tiur Maulina Panjaitan yang telah memilih untuk tetap bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan Perkuliahan ini dengan semua keadaan yang terjadi. Saya bangga kepada diri saya sendiri. Mari bekerja untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari hari ke hari.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua Amin.

Batam, 12 Juli 2024

Tiur Maulina Panjaitan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	11
2.1.2 Brand Image	14
2.1.3 Kualitas Produk	18
2.1.4 Minat Beli	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.3.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli.....	28
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	29

2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	29
2.3.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	30
2.4	Kerangka Berfikir	30
2.5	Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Sifat Penelitian.....	32
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	32
3.3.1	Lokasi Penelitian	32
3.3.2	Periode Penelitian	33
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	33
3.4.3	Teknik Sampling.....	34
3.5	Sumber Data	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7.1	Variabel Independen	36
3.7.2	Variabel Dependen.....	36
3.8	Metode Analisis Data.....	37
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2	Uji Kualitas Data	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.4	Uji Pagaruh	41
3.9	Uji Hipotesis	43
3.9.1	Uji t (Uji Parsial)	43
3.9.2	Uji f (Uji Simultan).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47

4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Produk Lipstik Revlon.....	47
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	48
4.3.1	Deskripsi <i>Content Marketing</i> (X1)	48
4.3.2	Deskriptif <i>Brand Image</i>	50
4.3.3	Deskriptif Kualitas Produk.....	51
4.3.4	Deskriptif Minat Beli	52
4.4	Analisis Data.....	53
4.4.1	Uji Kualitas Data	53
4.4.1.1	Uji Validitas	53
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3	Uji Pengaruh	59
4.5	Uji Hipotesis	61
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	61
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	63
4.6	Pembahasan	63
4.6.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	63
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	64
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.	65
4.6.5	Pengaruh <i>Content Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk</i> Terhadap Minat Beli.....	65
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	66
4.7.1	Implikasi Teoritis	66
4.7.2	Implikasi Praktis	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Simpulan.....	67
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung penelitian		
Lampiran 2. Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Content Marketing</i> pada Official Revlon.....	4
Gambar 1. 2 <i>Review</i> konsumen di kolom komentar	5
Gambar 1. 3 Penilaian Top Brand Index	5
Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey Kualitas Produk Lipstik Revlon Pada Tahun 2023	6
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Revlon	46
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Histogram	56
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Dengan Normal <i>P-P Plot</i>	57
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	33
Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert.....	36
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3. 4 Rentang Skala	38
Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Usia Responden	46
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan jangka waktu penggunaan Produk Lipstik Revlon.....	47
Tabel 4. 4 Rentang Skala	48
Tabel 4. 5 Deskriptif <i>Content Marketing</i>	48
Tabel 4. 6 Deskriptif <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4. 7 Deskriptif Kualitas Produk	51
Tabel 4. 8 Deskriptif Minat Beli.....	52
Tabel 4. 9 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X1)	53
Tabel 4. 10 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	54
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	54
Tabel 4. 12 Uji Minat Beli (Y)	55
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	57
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji t (Parsial)	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji f (Simultan)	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jacob Cohen.....	34
Rumus 3. 2 Rentang Skala	38
Rumus 3. 3 <i>Pearson product moment</i>	39
Rumus 3. 4 Analisis regresi linear berganda	41
Rumus 3. 5 koefisien determinasi	42