

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CONTENT MARKETING*,
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI BEDAK PADAT
PIXY**

(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh :

KHOFIFAH DWI CAHYANI

20210510096



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CONTENT MARKETING*
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI BEDAK PADAT
PIXY
(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

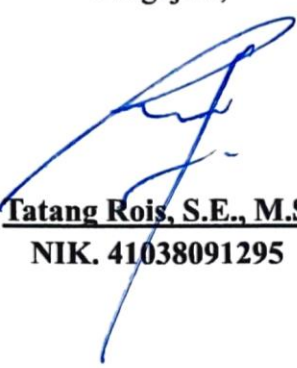
Oleh :
KHOFIFAH DWI CAHYANI
20210510096

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,

Wachjuni, S.E., M.M.
NIK. 410106710221

Penguji II,

Tatang Rois, S.E., M.Si.
NIK. 41038091295

Penguji III,

Faishah Rahimi, S.E., M.M.
NIK. 410110920236

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CONTENT MARKETING*
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI BEDAK PADAT
PIXY
(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

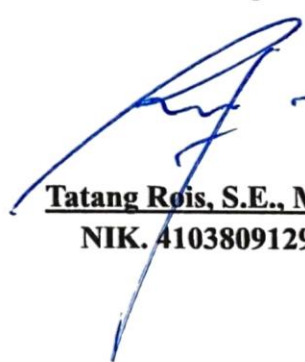
Kuningan, Juni 2025

Pembimbing I,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Pembimbing II,

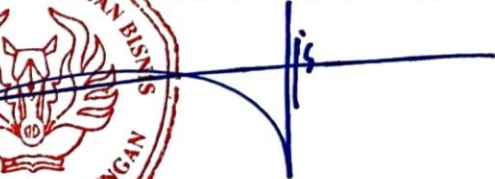


Tatang Rois, S.E., M.Si.
NIK. 41038091295

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CONTENT MARKETING*, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI BEDAK PADAT PIXY (Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)”. Ini beserta isinya adalah benar karya saya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab dan menanggung resiko apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan



KHOFIFAH DWI CAHYANI

NIM. 20210510096

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*The best way to get started is
to quit talking
and begin doing
-Walt Disney*

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. atas
karunia serta kemudahan yang Engkau berikan
sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi
ini ku persembahkan kepada kedua orang tuaku
tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa
tanpa henti.

ABSTRAK

Khofifah Dwi Cahyani. 20210510096. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Content Marketing*, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Bedak Padat Pixy (Survei pada Masyarakat di Kuningan Jawa Barat)”. Pembimbing I. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. & Pembimbing II. Tatang Rois, S.E., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan variasi produk terhadap minat beli bedak padat Pixy. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kuningan. Sampel ditentukan dengan responden sebanyak 160 orang. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (uji F dan uji t) dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan variasi produk secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli bedak padat Pixy. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bedak padat Pixy. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin baik *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan variasi produk dari suatu perusahaan, maka akan semakin baik pula minat beli perusahaan tersebut. Saran bagi perusahaan terkait adalah lebih memperhatikan aspek yang dapat meningkatkan *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan variasi produk agar minat beli pun dapat meningkat.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Content Marketing*, Variasi Produk, Minat Beli, dan Pemasaran.

ABSTRACT

Khofifah Dwi Cahyani, 20210510096. "The Influence of Electronic Word Of Mouth, Content Marketing, and Product Variation on Purchase Intention of Pixy Compact Powder (A Survey of the Community in Kuningan, West Java)." Supervisor I. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. & Supervisor II. Tatang Rois, S.E., M.Si.

This study aimed to determine the influence of electronic word of mouth, content marketing, and product variation on the purchase intention of Pixy compact powder. The population in this study consisted of residents living in Kuningan Regency. The sample was determined with 160 respondents. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis techniques employed were instrument testing (validity and reliability test), descriptive analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (F-test and t-test) using SPSS version 26. The study results showed that electronic word of mouth, content marketing, and product variation had a significant simultaneous effect on the purchase intention of Pixy compact powder. Based on the partial test results, it was found that electronic word of mouth, content marketing, and product variation each had a positive and significant effect on the purchase intention of Pixy compact powder. This study concluded that the better the electronic word of mouth, content marketing, and product variation offered by a company, the stronger the purchase intention toward the company's product. The suggestion for the related company was to pay more attention to aspects that could enhance electronic word of mouth, content marketing, and product variation in order to increase purchase intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Content Marketing, Product Variation, Purchase Intention, Marketing.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., karena berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti ujian Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Adapun judul skripsi ini yaitu “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Content Marketing*, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Bedak Padat Pixy”.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Tiada balasan yang sempurna selain dari Allah SWT. untuk itu doa penulis semoga amal baik Bapak, Ibu dan Saudara-saudara yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini menjadi berkah dan pahala jariyah.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Sehingga tanggapan, saran, dan kritik sangat diharapkan demi menyempurnakan skripsi ini. Selain itu, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, para pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Kuningan, Mei 2025

Penulis

Khofifah Dwi Cahyani

20210510096

UCAPAN TERIMAKASIH

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya restu dan ridha dari Allah SWT.. Penyelesaian skripsi ini juga tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT. dengan mengucapkan syukur atas rahmat, karunia dan nikmat sehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Kepada kedua Orang Tua tercinta, tersayang dan terkasih yaitu Bapak A. Sudrajat dan Ibu Ima Hendramawati yang telah memberikan doa, kasih sayang, kesabaran, pengorbanan dan motivasi kepada penulis
3. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini
4. Bapak Tatang Rois, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Iqbal Arraniri, S.E.I., M.M. selaku dosen pembimbing akademik
6. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
7. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis
9. Bapak dan Ibu Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan
10. Kepada saudara kandung, Gian Megantara yang telah memberikan dukungan dan fasilitas kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini
11. Kepada sahabat sekaligus rekan seperjuangan, Deby Mutia Wianda Rahayu, Hania Oktovyalita, Leni Riyani, Nisa Annisa Nurhidayani, Santi Nuraina dan Seli Rosalina terimakasih karena sudah kebersamaan penulis selama

perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini selesai. Terima kasih sudah saling membantu, menolong, memotivasi dan masih banyak kebaikan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah menjadi teman, keluarga dan sahabat yang baik selama menjalani pendidikan di bangku kuliah.

12. Kepada sahabat sejak kecil sekaligus kakak, Nisa Nurkhaliza dan Ainul Rahmawati terima kasih selalu memberikan bantuan, pengetahuan, dan motivasi serta selalu mendengar keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
13. Kepada adek sepupu, Genia Saputra Amaral, terima kasih telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini
14. Untuk keluarga besar kelas Manajemen E terima kasih sudah menjadi teman-teman yang baik dan menyenangkan selama empat tahun menjalani perkuliahan
15. Tak lupa ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut serta membantu dan menemani dalam penyusunan skripsi ini

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH..... iv

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR..... xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian..... 9

1.4 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

..... 10

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Manajemen Pemasaran 10

2.1.2 Minat Beli 11

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli11

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli12

2.1.2.3 Indikator Minat Beli13

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)..... 14

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*.....14

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* ...15

2.1.3.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*16

2.1.4 *Content Marketing* 17

2.1.4.1 Pengertian *Content Marketing*17

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	17
2.1.4.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	18
2.1.5 Variasi Produk	19
2.1.5.1 Pengertian Variasi Produk.....	19
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk	20
2.1.5.3 Indikator Variasi Produk	21
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.1.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	21
2.1.6.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	23
2.1.6.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	24
2.1.6.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Content Marketing</i> , dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	25
2.1.7 Penelitian Terdahulu	25
2.2 Kerangka Berfikir	28
2.3 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Oprasionalisasi Variabel.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Data	33
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Uji Instrumen.....	35
3.5.1 Uji Validitas.....	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.2.1 Uji Normalitas	40

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	41
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	41
3.6.4 Koefisien Determinasi R^2	42
3.7 Uji Hipotesis	42
3.7.1 Uji Simultan (Uji F)	42
3.7.2 Uji Parsial (Uji t)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Bedak Padat Pixy	45
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (Perbulan)	48
4.1.3 Teknik Analisis Data	49
4.1.3.1 Hasil Analisis Deskriptif	49
4.1.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.1.6 Uji Hipotesis	62
4.1.6.1 Uji F (Uji Simultan)	62
4.1.6.2 Uji t (Uji Parsial)	62
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Content Marketing</i> , dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli	63
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	65
4.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	66
4.2.4 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Market Share</i> Bedak Padat 2024.....	3
Tabel 1. 2 Top <i>Brand Index</i> Bedak Padat Pixy	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Interval	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Angket.....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Angket	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (Perbulan).....	48
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i>	49
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Content Marketing</i>	51
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variasi Produk	54
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Minat Beli	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top <i>Brand Index</i> Bedak Padat	2
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	29
Gambar 3. 1 Daerah Kriteria.....	40
Gambar 4. 1 Logo Pixy	46
Gambar 4. 2 Kedudukan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) dalam Kontinum	51
Gambar 4. 3 Kedudukan <i>Content Marketing</i> (X2) dalam Kontinum.....	53
Gambar 4. 4 Kedudukan Variasi Produk (X3) dalam Kontinum.....	55
Gambar 4. 5 Kedudukan Minat Beli (Y) dalam Kontinum.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: Surat Pengantar Pembimbingan Skripsi Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan (TAK) Berita Acara Bimbingan Skripsi
LAMPIRAN II	: Surat Pengantar Kuesioner dan Kuesioner Pengantar Kuesioner dan Kuesioner pada Google Form
LAMPIRAN III	: Data Primer Hasil Angket
LAMPIRAN IV	: Output Hasil Perhitungan SPSS versi 26
LAMPIRAN V	: Tabel r (taraf signifikansi 0,05) Tabel F (taraf signifikansi 0,05) Tabel t (taraf signifikansi 0,05)
LAMPIRAN VI	: Daftar Riwayat Hidup