

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI MEDIATOR PADA PRODUK MINUMAN TEH BOTOL
SOSRO
(Survei Pada Masyarakat Pengguna Instagram Di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

ADISTA MARDIANA
20210510380



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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI MEDIATOR PADA PRODUK MINUMAN TEH BOTOL SOSRO**

(Survei Pada Masyarakat Pengguna Instagram Di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

ADISTA MARDIANA

20210510380

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 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.

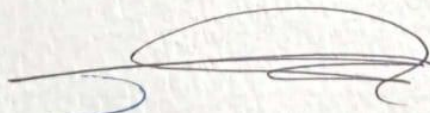
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Prof. Dr. Hj. Dikdik Harjadi S.E., M.Si
NIK. 41038971055

Penguji II,



Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205081987031003

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, SE., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI MEDIATOR PADA PRODUK MINUMAN TEH BOTOL SOSRO
(Survei Pada Masyarakat Pengguna Instagram Di Kabupaten Kuningan)**

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

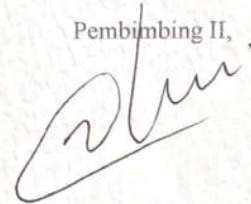
Kuningan, Juli 2025

Pembimbing I,



Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205081987031003

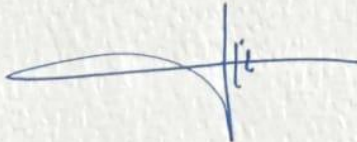
Pembimbing II,



Micki Watulandi, SE., MM.
NIK : 410111830256

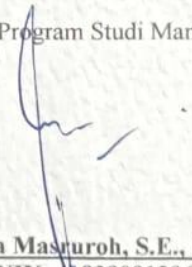
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Kepala Program Studi Manajemen



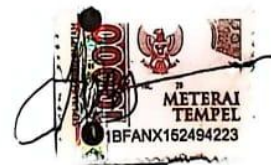
Dr. Rina Masuroh, S.E., M.E.Sv.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Mediator Pada Produk Minuman Teh Botol Sosro” (Survei Pada Masyarakat Pengguna Instagram Di Kabupaten Kuningan) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



ADISTA MARDIANA
20210510380

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

"Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa."

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, Bapak dan Emak. Keduanya merupakan sosok di balik perjuangan saya hingga bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya.

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI MEDIATOR PADA PRODUK MINUMAN TEH BOTOL
SOSRO
(Survei Pada Masyarakat Pengguna Instagram Di Kabupaten Kuningan)**

**Adista Mardiana (NIM:20210510380) Dosen Pembimbing I: Dr. H. Iskandar,
M.M. Dosen Pembimbing II: Micki Watulandi, SE., MM.**

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan minat beli sebagai variabel mediator pada produk Teh Botol Sosro. Metode yang digunakan adalah survei melalui kuesioner, yang melibatkan 190 responden dari pengguna Instagram di Kabupaten Kuningan. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti memediasi hubungan antara *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran serta praktik bisnis di Indonesia.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND BRAND IMAGE ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE
INTENTION AS A MEDIATOR ON TEH BOTOL SOSRO BEVERAGE
PRODUCTS
(A Survey of Instagram Users in Kuningan Regency)***

**Adista Mardiana (NIM:20210510380) Supervisor I: Dr. H. Iskandar, M.M.
Supervisor II: Micki Watulandi, SE., MM.**

ABSTRACT

This study examines the influence of content marketing and brand image on consumer purchasing decisions, with purchase intention serving as a mediating variable for Teh Botol Sosro products. The method used is a survey conducted through a questionnaire, involving 190 respondents from Instagram users in Kuningan Regency. Data were analyzed using SPSS version 26. The analysis results indicate that content marketing and brand image have a positive and significant effect on purchase intention and purchasing decisions. Furthermore, purchase intention has been shown to mediate the relationship between content marketing and brand image concerning purchasing decisions. These findings underscore the importance of effective marketing strategies to attract consumer interest and increase product sales. This research is expected to contribute to the development of marketing theory and business practices in Indonesia.

Keywords : Content Marketing, Brand Image, Purchase Decision, and Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya atas tersusunnya skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Mediator Pada Produk Minuman Teh Botol Sosro (Survei Pada Masyarakat Pengguna Instagram Di Kabupaten Kuningan).

Hasil Penelitian ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, saran serta kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan agar dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan, sehingga penelitian ini dapat lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat yang luas, tidak hanya bagi pembaca sebagai tambahan wawasan dan referensi, tetapi juga bagi penulis sendiri dalam memperdalam pemahaman serta meningkatkan kualitas penelitian di bidang yang dikaji.

Kuningan, Juni 2025

Adista Mardiana

20210510380

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karua-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarganya, para sahabatnya, dan kepada kita selaku umatnya yang Insya Allah patuh akan ajarannya. Aamiin..

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan rasa kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak- pihak berikut ini :

1. Kepada Kedua orangtua saya yaitu Ibu Kasriah dan Bapak Mu'ad yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan hingga sampai tahap ini, selalu memberikan Do'a dan dukungan yang tiada henti kepada penulis. Untuk Emak saya, wanita hebat dan luar biasa, terimakasih sudah melahirkan dan merawat dengan penuh cinta dan bahagia, Terimakasih sudah selalu mengusahakan untuk saya Pak, Mak.
2. Bapak Dr. Iskandar, M.M Selaku dosen pembimbing 1 telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini, Terimakasih telah menjadi dosen yang baik dan selalu memotivasi saya.
3. Bapak Micki Watulandi, M.M Selaku dosen pembimbing 2 telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini, Terimakasih telah menjadi dosen yang baik dan selalu memotivasi saya.
4. Bapak Prof Dr. Dikdik Harjadi, SE,bM.Si Selaku Rektor Universitas Kuningan
5. Ibu Dr. Lili Karmela F, SE, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan
6. Ibu Dr. Rina Masruroh, SE, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen
7. Bapak H. IlhamAlbar, SE. ,M.Si Selaku Pembimbing Akademik

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan, terimakasih telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
9. Untuk Teman Saya Okita terimakasih telah sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih banyak atas saran arahan dan masukan nya dalam skripsi ini.
10. Untuk Desta Dan Dwi Nofa terimakasih karna telah menemani saya saat bimbingan, berbagi keluh kesah selama membuat skripsi ini, dan selalu mensupport penulis.
11. Untuk Sahabat saya Firman Maulana terimakasih selalu menyemangati penulis untuk terus maju dan jangan putus asa, terimakasih Dukungan dan doa nya.
12. Untuk Keluarga Besar "MANAJEMEN E" terimakasih atas kebersamaan nya selama kurang lebih empat tahun
13. Terakhir Untuk diri saya sendiri, Adista Mardiana. Terimakasih sudah bertahan hingga saat ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan tidak putus asa , walaupun sering kali gagal diusahakan sebelum berhasil, bahagia lah terus dimana pun kamu berada.

Kuningan, Juni 2025

Adista Mardiana

20210510380

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	II
KATA PENGANTAR	III
UCAPAN TERIMA KASIH.....	IV
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Startegi Aida	17
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 Minat Beli	28
2.1.5 <i>Content Marketing</i>	34
2.1.6 <i>Brand Image</i>	40

2.1.7 Hubungan Antar Variabel	46
2.1.8 Penelitian Terdahulu	53
2.2 Kerangka Berpikir	58
2.3 Hipotesis Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	61
3.2 Operasional Variabel	62
3.2.1 Variabel Dependen	62
3.2.2 Variabel Independen	62
3.3 Populasi Dan Sampel	64
3.3.1 Populasi	64
3.3.2 Sampel	64
3.4 Jenis Dan Sumber Data	65
3.4.1 Jenis Data	65
3.4.2 Sumber Data	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data	65
3.6 Uji Instrumen	66
3.6.1 Uji Validitas	66
3.6.2 Uji Realibilitas	70
3.7 Teknik Analisis Data	71
3.7.1 Analisis Deskriptif	71
3.8 Uji Asumsi Klasik	72
3.8.1 Uji Normalitas	72
3.8.2 Uji Multikolinearitas	73
3.9 Analisis Jalur Path (Path Analysys)	73
3.10 Uji Sobel Test	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	77
4.1.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	77
4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden	78
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	79
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	80
4.1.3. Teknik Analisis Data.....	81
4.1.3.1. Analisis Deskriptif.....	81
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	91
4.1.4.1. Uji Normalitas	91
4.1.4.2. Uji Multikolonearitas.....	92
4.1.5. Uji Analisis Jalur Path	92
4.1.5.1. Menghitung Jalur Model I	93
4.1.5.2. Menghitung Analisis Jalur Model Ii	95
4.1.6. Uji Sobel Tes.....	100
4.1.7. Pembahasan.....	101
4.1.7.1. Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli.....	101
4.1.7.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	102
4.1.7.3. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	103
4.1.7.4. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
4.1.7.5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	104
4.1.7.6. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	105
4.1.7.7. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN - LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Awards 2020- 2023 Teh Kemasan Siap Minum.....	2
Tabel 1. 2 Hasil Survey <i>Polling</i> Instagram	4
Tabel 1. 3 Hasil Survey <i>Polling</i> Instagram Berdasarkan Status Pekerjaan.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	62
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas X1	67
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas X2.....	68
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Z	69
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Y	69
Tabel 3. 6 Reliabilitas Semua Variabel.....	70
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	80
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Content Marketing (X1)	81
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik Brand Image (X2)	84
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik Variabel Minat Beli (Z)	86
Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Keputusan pembelian (Y)	89
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data.....	91
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisi Jalur Model I.....	93
Tabel 4. 13 Hasil Summary.....	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Jalur Model II	95
Tabel 4. 15 Hasil Summary.....	96
Tabel 4. 16 Hasil Estimasi Parameter Model.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak di Gunakan Di Indonesia Tahun 2024 ..	3
Gambar 1. 2 Survey <i>Polling</i> Instagram.....	4
Gambar 1. 3 <i>Content Marketing</i>	9
Gambar 2. 1 Gambar Pengukuran TPB.....	15
Gambar 2. 2 Model Penelitian	60
Gambar 3. 1 Skala <i>Semantic Differensial</i>	66
Gambar 3. 2 Model Regresi Tanpa Variabel	75
Gambar 3. 3 Model Jalur Lengkap.....	75
Gambar 4. 1 Logo Teh Botol Sosro	78
Gambar 4. 2 Deskriptif variabel content marketing (X1)	83
Gambar 4. 3 Deskriptif variabel Brand Image (X2)	86
Gambar 4. 4 Deskriptif variabel Minat Beli	88
Gambar 4. 5 Deskriptif Variabel keputusan Pembelian (Y)	90
Gambar 4. 6 Model Jalur I	94
Gambar 4. 7 Model Jalur Model II	97
Gambar 4. 8 Diagram Jalur Lengkap	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	: Surat Pengantar Kuesioner Kuesioner
Lampiran III	: Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner Data Hasil Perhitungan Kuesioner
Lampiran IV	: Output Hasil Perhitungan SPSS Ver.26
Lampiran V	: Tabel t (taraf Signifikan 0,10) Tabel r (taraf signifikan 0,05)
Lampiran VI	: Daftar Riwayat Hidup