

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KEMBALI PRODUK AVOSKIN DENGAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
MENGUNAKAN ANALISIS JALUR**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya



**Oleh:
SILVI AMALIA RAHIM
NIM.20037059/2020**

**PROGRAM STUDI DIII STATISTIKA
DEPARTEMEN STATISIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

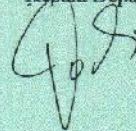
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI
PRODUK AVOSKIN DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* MENGGUNAKAN ANALISIS JALUR**

Nama : Silvi Amalia Rahim
NIM : 20037059
Program Studi : D3 Statistika
Departemen : Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, 22 Agustus 2023

Mengetahui:
Kepala Departemen Statistika



Dodi Vionanda, M.Si., Ph.D
NIP. 197906112005011002

Disetujui Oleh:
Pembimbing



Zamahsary Martha, S.Si., M.Si
NIP. 198709092019031007

PENGESAHAN LULUS UJIAN TUGAS AKHIR

Nama : Silvi Amalia Rahim
NIM : 20037059
Program Studi : D3 Statistika
Departemen : Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

PENGARUH KONTEN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PRODUK AVOSKIN DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* MENGGUNAKAN ANALISIS JALUR

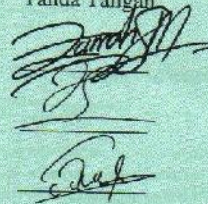
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Departemen Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Padang

Padang, 22 Agustus 2023

Tim Penguji

	Nama
Ketua	: Zamahsary Martha, S.Si., M.Si
Anggota	: Dra. Nonong Amalita, M.Si
Anggota	: Tessy Octavia Mukhti, M.Stat

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

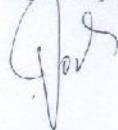
Nama : Silvi Amalia Rahim
NIM : 20037059
Program Studi : D3 Statistika
Departemen : Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Dengan ini menyatakan bahwa, tugas akhir saya dengan judul "**Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Kembali Produk Avoskin dengan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening menggunakan Analisis Jalur**" adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan.

Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan negara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui oleh,
Kepala Departemen Statistika,



Dodi Vionanda, Ph.D
NIP. 197906112005011002

Saya yang menyatakan,



Silvi Amalia Rahim
NIM. 20037059

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Kembali Produk Avoskin dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel *Intervening* menggunakan Analisis Jalur

Silvi Amalia Rahim

ABSTRAK

Data pencarian Avoskin pada Google Trends cenderung menurun tidak mematahkan fakta bahwa Avoskin tetap memiliki hasil penjualan yang cukup tinggi, Avoskin merupakan salah satu *brand* yang menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasarannya melalui konten pemasaran di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel.

Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari angket kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria; pengikut instagram Avoskin, pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk Avoskin. Pada penelitian ini variabel eksogen adalah konten pemasaran, variabel endogen adalah minat beli kembali, variabel *intervening* adalah *customer engagement*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli kembali. Konten pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer engagement*. Konten pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali yang dimediasi oleh *customer engagement*.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, *Customer Engagement*, Minat Beli Kembali, Analisis Jalur

The Effect of Content Marketing on Avoskin Product Repurchase Interest with Customer Engagement as an Intervening Variable using Path Analysis

Silvi Amalia Rahim

ABSTRACT

Search data for Avoskin on Google Trends tends to decrease, which does not negate the fact that Avoskin still has quite high sales results. Avoskin is one of the brands that uses social media for its marketing activities through marketing content on Instagram. This research aims to see the direct and indirect influence between variables.

This type of research is applied research. The data used are primary data obtained from questionnaires distributed to 100 respondents who meet the criteria; Avoskin Instagram followers, have used and purchased Avoskin products. In this study, the exogenous variable is content marketing, the endogenous variable is repurchase intention, and the intervening variable is customer engagement. The method used in this research is Path Analysis.

The research results show that marketing content has a direct positive and significant influence on repurchase interest. Marketing content has a direct positive and significant influence on customer engagement. Marketing content does not have a significant influence on repurchase interest which is mediated by customer engagement.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Repurchase Intention, Path Analysis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan judul **“Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Kembali Produk Avoskin dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel *Intervening* menggunakan Analisis Jalur”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Diploma III Departemen Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.

Menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan. Untuk itu pada kesempatan ini disampaikan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Zamahsary Martha, S.Si., M.Si selaku pembimbing Tugas Akhir dan penasehat akademik.
2. Ibu Dra. Nonong Amalita, M.Si selaku dosen pembahas Tugas Akhir dan Sekretaris Departemen Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Tessy Octavia Mukhti, M.Stat selaku dosen pembahas Tugas Akhir.
4. Bapak Dodi Vionanda, M.Si., Ph.D., selaku Kepala Departemen Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Dr. Yenni Kurniawati, M.Si selaku Koordinator Program Studi DIII Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
6. Bapak/Ibu dosen, staf pengajar serta tenaga kependidikan Departemen Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa untuk orangtua, saudara serta keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang.
8. Seluruh sahabat, teman dan rekan-rekan yang telah banyak membantu dan memberi dukungan.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini walaupun telah berusaha semaksimal mungkin, tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan karya ini, semoga karya ini dapat bermanfaat.

Padang, 22 Agustus 2023

Silvi Amalia Rahim

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Konten Pemasaran.....	7
B. Customer Engagement	8
C. Minat Beli Kembali.....	10
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	12
E. Analisis Jalur.....	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Jenis dan Sumber Data.....	22
C. Populasi dan Sampel	22
1. Populasi	22
2. Sampel	23
D. Variabel Penelitian	24
E. Struktur Data	25
F. Instrumen Penelitian.....	25
G. Teknik Analisis Data.....	30
H. Alur Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32

A. Analisis Deskriptif dan Eksplorasi Data	32
B. Analisis Jalur	34
C. Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Struktur Data	25
2. Skala <i>Likert</i>	25
3. Indikator Variabel Konten Pemasaran (X).....	26
4. Indikator Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y)	26
5. Indikator Variabel Minat Beli Kembali (Z)	27
6. Uji Validitas Variabel Konten Pemasaran (X).....	28
7. Uji Validitas Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y)	28
8. Uji Validitas Variabel Minat Beli Kembali (Z)	29
9. Hasil Uji Reliabilitas	30
10. Hasil Uji Linearitas	36
11. Hasil Uji Normalitas	36
12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
13. Hasil Uji Heterokedastisitas	38
14. Uji Koefisien Determinasi.....	39
15. <i>Regression Weight</i> Model Analisis Jalur	40
16. Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Alasan Utama Seseorang Menggunakan Media Sosial di.....	1
2. Data Pencarian Avoskin pada <i>Google Trends</i>	2
3. Brand <i>Skincare</i> Local Terlaris di <i>E-Commerce</i>	3
4. Diagram Model <i>Independent</i>	13
5. Diagram Model <i>Correlated</i>	13
6. Diagram Model Mediasi	14
7. Diagram Alir Penelitian	31
8. Jenis Kelamin Responden Penelitian	32
9. Usia Responden Penelitian.....	33
10. Pekerjaan Responden Penelitian	33
11. Model Diagram Jalur.....	34
12. Hasil Perhitungan Diagram Jalur	38
13. Hasil Uji Sobel	43

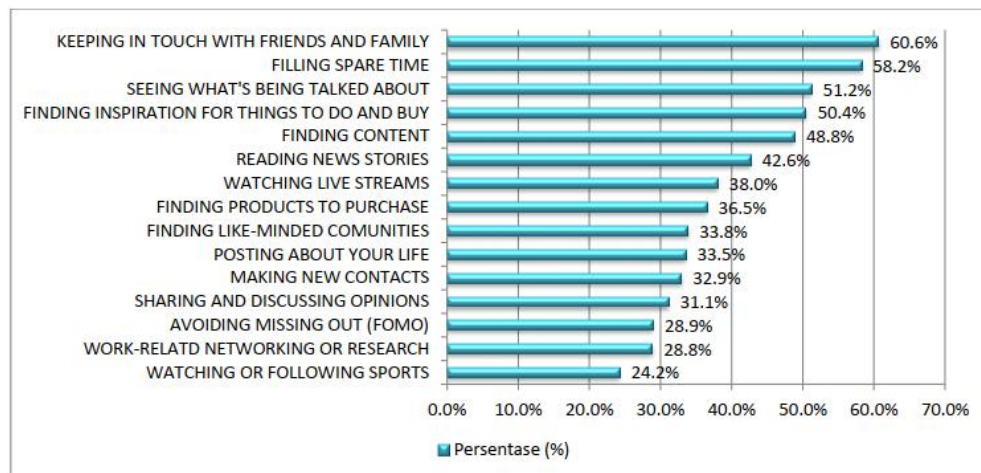
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	51
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3. Hasil Kuesioner Penelitian	61
4. Hasil <i>Methodes Succesive Interval</i>	69
5. Uji Linearitas	80
6. Uji Normalitas	81
7. Uji Multikolineaitas	82
8. Uji Heterokedastisitas	83
9. Hasil Estimasi	84
10. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	85

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* menyatakan ada sebanyak 86,5 persen responden menggunakan *platform* media sosial Instagram (Kemp, 2023). Khalayaknya yang luas menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif dan populer, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan tren konten pemasaran (*content marketing*) pada *platform* ini untuk memaksimalkan *branding*. Tercapainya tujuan dari konten pemasaran utamanya juga ditunjang oleh aktifnya pengguna media sosial di Indonesia. Survei yang dilakukan *We Are Social* mengenai alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dinyatakan pada Gambar 1.



Sumber: Survei *We Are Social*

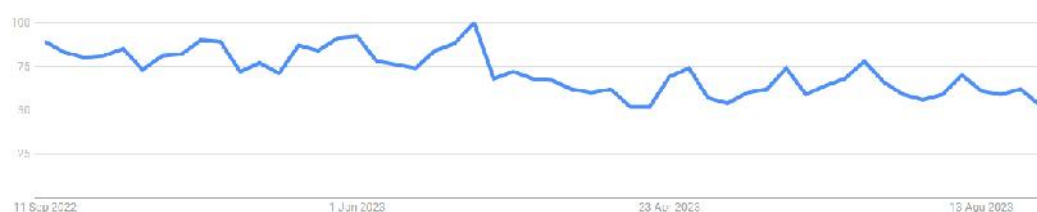
Gambar 1. Alasan Utama Seseorang Menggunakan Media Sosial di Indonesia Januari 2023

Berdasarkan Gambar 1, salah satu alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah 48,8 persen untuk mencari konten. Karena

setiap pemasar atau perusahaan yang ingin tetap kompetitif di pasar digital perlu mengembangkan konten pemasaran yang didistribusikan melalui jejaring sosial yang tepat dan disesuaikan dengan target pasar (Baltes, 2015).

Menurut Jalantina dan Minarsih (2021), salah satu konten pemasaran yang paling efektif adalah ketika dapat menciptakan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan). Ketika sebuah merek terhubung dengan konsumen, maka secara tidak langsung hubungan antara pemasar dengan konsumen menjadi lebih dekat yang kemudian akan membuat konsumen tergerak untuk berpartisipasi dalam konten atau program yang dimiliki perusahaan. Hubungan dan perasaan tersebut kemudian dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau *repeat purchase*. Konten pemasaran yang disukai remaja di media sosial meliputi konten kecantikan, yang meliputi informasi tentang distribusi make-up dan ulasan produk kecantikan (Mumtaz dan Saino, 2021).

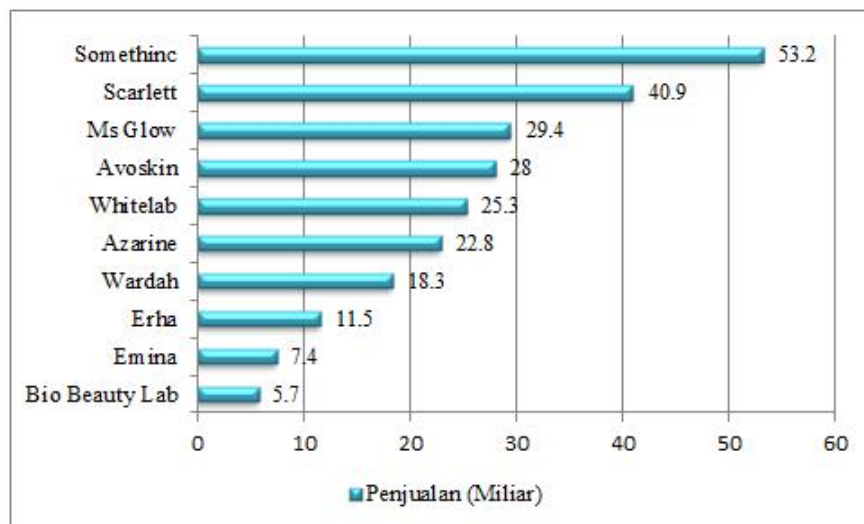
Salah satu *brand* yang menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasarannya melalui konten pemasaran di Instagram adalah Avoskin. Avoskin merupakan merek produk *skincare* lokal Indonesia di bawah naungan PT AVO *Innovation & Technology* dan berdomisili di Yogyakarta. Hingga tahun 2023, Avoskin telah meluncurkan lebih dari 80 produk *skincare*. Data pencarian Avoskin pada *Google Trends* 12 bulan terakhir ditampilkan pada Gambar 2.



Sumber: *Google Trends*

Gambar 2. Data Pencarian Avoskin pada *Google Trends*

Gambar 2 memperlihatkan ketertarikan penduduk Indonesia atas produk kecantikan Avoskin di pencarian Google yang menunjukkan grafik mengalami fluktuasi dengan cenderung turun kebawah yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk signifikan turun. Namun, dengan adanya data pada Gambar 2 yang menunjukkan pencarian Avoskin pada Google cenderung turun tidak mematahkan fakta bahwa Avoskin tetap memiliki hasil penjualan yang cukup tinggi. Dikutip dari Kompas, 10 brand *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* digambarkan melalui diagram pada Gambar 3.



Sumber: Kompas

Gambar 3. Brand *Skincare* Local Terlaris di *E-Commerce*

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa Avoskin berhasil menempati posisi keempat *skincare* lokal terlaris dengan total penjualan sebesar Rp28 miliar. Penampilan konten yang menarik, fitur produk seperti kemasan mempengaruhi relevansi pribadi intrinsik melalui rantai sarana akhir yang mendasari keputusan pembelian suatu produk (Peter dan Olson, 2010). Avoskin mulai menggunakan Instagram pada awal September 2014 dengan akun ID avoskinbeauty dan tercatat telah memiliki 678 ribu pengikut hingga 15 Juni 2023. Dilansir dari

IframeCreative (2021), semakin banyak pengikut di Instagram akan membuat jaringan lebih luas, itu artinya kemampuan dalam menjangkau calon konsumen juga lebih besar lagi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridho, dkk (2022) dalam penelitian menggunakan Analisis Jalur menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer engagement* melalui *viral marketing*. Sedangkan jurnal penelitian mengenai Analisis Jalur milik Ningrum dan Arif (2022) menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui variabel *customer equity*.

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari variabel endogen terhadap variabel eksogen. Maka berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dilakukan penelitian dengan ide judul **“Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Kembali Produk Avoskin dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel *Intervening* menggunakan Analisis Jalur”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh konten pemasaran dan *customer engagement* pada *platform* Instagram Avoskinbeauty, yang mencakup pengikut dan pengguna produk Avoskinbeauty dan fokus pada konten pemasaran dan *customer engagement* sebagai ukuran pengaruh minat beli kembali.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh langsung variabel konten pemasaran terhadap minat beli kembali produk Avoskin?
2. Bagaimana pengaruh langsung variabel konten pemasaran terhadap *customer engagement* di Instagram Avoskinbeauty?
3. Bagaimana pengaruh tidak langsung variabel konten pemasaran terhadap minat beli kembali yang dimediasi oleh variabel *customer engagement* di Instagram Avoskinbeauty?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung konten pemasaran terhadap minat beli kembali produk Avoskin.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung konten pemasaran terhadap *customer engagement* di Instagram Avoskinbeauty.
3. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel konten pemasaran terhadap minat beli kembali yang dimediasi oleh variabel *customer engagement* di Instagram Avoskinbeauty.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman penelitian dalam menggunakan analisis jalur.

2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi dan referensi bagi pihak lain yang memerlukan untuk penelitian berikutnya.
3. Bagi pelaku usaha, diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan *customer engagement* dan minat beli kembali dari pelanggan.