

ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, *E-WOM*, DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM LOKAL DI JAKARTA

AHMAD FAHMI

1707621056



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF *CONTENT MARKETING*,
BRAND IMAGE, *E-WOM*, AND *CUSTOMER ENGAGEMENT* ON
THE *PURCHASE INTENTION* OF LOCAL PERFUME IN
JAKARTA**

AHMAD FAHMI

1707621056



This thesis was prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of Education degree at the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta

**BACHELOR OF BUSINESS EDUCATION PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Ahmad Fahmi, Analisis Pengaruh Content marketing, Brand image, Electronic Word of Mouth, dan Customer engagement Terhadap Purchase intention Parfum Lokal di Jakarta.

Penjualan parfum di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Potensi perkembangan ini muncul sebagai hasil dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga penampilan. Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini lebih suka membeli produk lokal atau dalam negeri untuk menjaga penampilan, yang menyebabkan persaingan pasar yang ketat untuk parfum lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement*. Serta pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement* terhadap *purchase intention* dalam konteks parfum lokal di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang mengumpulkan data melalui kuesioner dengan media *google form* yang disebarakan kepada 210 responden penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 dan Amos 23. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement*. Selanjutnya didapatkan juga bahwa *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Content marketing, Brand image, Electronic Word of Mouth, Customer engagement, Parfum Lokal*

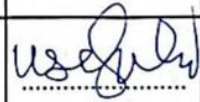
ABSTRACT

Ahmad Fahmi, Analysis of the Influence of Content marketing, Brand image, Electronic Word of Mouth, and Customer engagement on Purchase intention of Local Perfume in Jakarta.

The perfume industry in Indonesia has experienced rapid growth. This development potential has emerged as a result of increasing public awareness regarding the importance of maintaining personal appearance. Data indicates that Indonesian consumers now prefer to buy local or domestic products to support their appearance, which has led to intense market competition among local perfume brands. This study aims to analyze the influence of content marketing on brand image, electronic word of mouth, and customer engagement, as well as the influence of brand image, electronic word of mouth, and customer engagement on purchase intention in the context of local perfumes in Jakarta. The research adopts a descriptive quantitative method, collecting data through a questionnaire distributed via Google Forms to 210 respondents. This study uses structural equation modeling (SEM) analysis with the assistance of SPSS 25 and Amos 23 software. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth, and customer engagement. Furthermore, brand image, electronic word of mouth, and customer engagement also have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Content marketing, Brand image, Electronic Word of Mouth, Customer engagement, Local Perfume

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, M.Si., Ph.D. NIP. 198209082010122004 (Ketua Sidang)		23 Juli 2025
2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji 1)		24 Juli 2025
3	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. NIP. 199302202019032022 (Penguji 2)		24 Juli 2025
4	Prof. Usep Suhud M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		30 Juli 2025
5	Rizka Zakiah, M.Pd. NIP. 199401182023212040 (Pembimbing 2)		24 Juli 2025
Nama : Ahmad Fahmi No. Registrasi : 1707621056 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 07 Juli 2025			

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 07 Juli 2025



Ahmad Fahmi

NIM. 1707621056

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-489422
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Fahmi
NIM : 1707621056
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : ahmdfhami09@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, E-WOM, DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PARFUM LOKAL
DI JAKARTA

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Juli 2025
Penulis


(Ahmad Fahmi)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas semua nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Content marketing*, *Brand image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer engagement* Terhadap *Purchase intention* Parfum Lokal di Jakarta**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam program studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa dalam proses menyelesaikan skripsi ini terdapat banyak hambatan serta tantangan, namun dengan etos kerja yang tinggi, semangat, dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Melalui ini peneliti ingin menyampaikan ungkapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan arahan dan bimbingan serta masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
4. Rizka Zakiah M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan bimbingan serta saran kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, khususnya dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama perkuliahan.
6. Kedua orang tua peneliti, yang selalu memanjatkan doa, memberikan dukungan materil dan non-materil serta selalu memberikan motivasi kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ahmad Faiz dan Chairunisa Apriliani selaku saudara kandung peneliti yang telah membantu menyebarkan kuesioner dan memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Khoirunnissa selaku orang terdekat peneliti yang senantiasa selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan motivasi, memberikan masukan, memberikan dukungan dan meluangkan waktu kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi serta mengingatkan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh mahasiswa program studi Pendidikan Bisnis angkatan 2021 yang telah memberikan informasi dalam proses penyusunan skripsi.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini

Peneliti menyadari bahwa pada skripsi ini masih cukup jauh dari kata sempurna dan tentunya masih banyak kekurangan. Karena itu, peneliti sangat terbuka serta mengharapkan kritik dan masukan yang membangun dari pembaca agar dapat membantu peneliti untuk terus belajar sehingga menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Jakarta, 20 Mei 2025

Ahmad Fahmi

NIM. 1707621056

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
KAJIAN TEORITIK	10
2.1 Deskripsi Konseptual	10
2.1.1 <i>Content marketing</i>	10
2.1.2 <i>Brand image</i>	12
2.1.3 <i>Electronic word of mouth</i>	14
2.1.4 <i>Customer engagement</i>	15
2.1.5 <i>Purchase intention</i>	16
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 <i>Content marketing</i> dan <i>Brand image</i>	18
2.2.2 <i>Content marketing</i> dan <i>Electronic word of mouth</i>	19
2.2.3 <i>Content marketing</i> dan <i>Customer engagement</i>	20
2.2.4 <i>Brand image</i> dan <i>Purchase intention</i>	22
2.2.5 <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Purchase intention</i>	24

2.2.6	<i>Customer engagement dan Purchase intention</i>	25
2.3	Hipotesis	28
BAB III		29
METODE PENELITIAN		29
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.1.1	Waktu Penelitian	29
3.1.2	Tempat Penelitian	29
3.1.3	Subjek Penelitian	29
3.1.4	Objek Penelitian	29
3.2	Desain Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	30
3.4	Pengembangan Instrumen	31
3.4.1	<i>Content marketing</i>	31
3.4.2	<i>Brand image</i>	33
3.4.3	<i>Electronic word of mouth</i>	35
3.4.4	<i>Customer engagement</i>	36
3.4.5	<i>Purchase intention</i>	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Teknik Analisis Data	42
3.6.1	Analisis Deskriptif	42
3.6.2	Uji Instrumen	42
3.6.3	Uji Kelayakan Model	44
3.6.4	Uji Hipotesis	46
BAB IV		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Deskripsi Data	47
4.1.1	Karakteristik Responden	47
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden	52
4.2	Hasil Analisis Data	67
4.2.1	Uji Validitas	67

4.2.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.2.3 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	78
4.2.4 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	79
4.2.5 Uji Hipotesis.....	83
4.3 Pembahasan.....	85
BAB V	90
PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Implikasi.....	92
5.2.1 Implikasi Teoritis	92
5.2.2 Implikasi Praktis.....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	110

