

PENGARUH *SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CONTENT MARKETING* TERHADAP *ATTITUDE* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK SIAP MINUM TOMORO COFFEE DI JAKARTA

ANDIKA BAGUS NUGROHO

1707621022



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini ditulis sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta.

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, CONTENT MARKETING ON ATTITUDE
AND PURCHASE INTENTION OF READY TO DRINK PRODUCT
TOMORO COFFEE IN JAKARTA***

ANDIKA BAGUS NUGROHO

1707621022



Intelligentia - Dignitas

*This thesis was written as part of the requirements to obtain a Bachelor of
Education degree from the Faculty of Economics and Business at Universitas
Negeri Jakarta*

***BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025***

ABSTRAK

Andika Bagus Nugroho, 1707621022, Pengaruh *Sales Promotion, Electronic Word of Mouth, Content Marketing* terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention* Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta.

Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara dramatis mengubah cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek atau produk. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion, e-WOM, content marketing* terhadap *attitude* dan *purchase intention* produk siap minum Tomoro Coffee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey adapun teknik pengumpulan data melalui kuesioner online sebanyak 200 responden konsumen Tomoro Coffee di wilayah DKI Jakarta. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif dengan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion, electronic word of mouth, content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Temuan ini merangkum bagaimana *sales promotion* seperti kupon, rabat, dan harga khusus menarik perhatian melalui urgensi penawaran terbatas, membangun *interest* dengan persepsi nilai tinggi, memicu rasa ingin via stimulus, dan mendorong proses menuju *purchase intention* langsung. Di sisi lain, e-WOM menyediakan validasi sosial pada tahap *attention* melalui ulasan autentik, memperkuat *interest* dan *desire* dengan kepercayaan serta mendorong pembentukan sikap positif. Selain itu, *content marketing* yang dibagikan mengarah ke action via *engagement* tinggi yang membentuk sikap *favorable* menuju niat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya bagi pemasar, pengusaha, dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan efisien.

Kata Kunci : *sales promotion, electronic word of moth, content marketing, attitude, purchase intention, Tomoro Coffee*

ABSTRACT

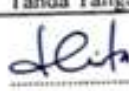
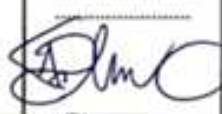
Andika Bagus Nugroho, 1707621022, The Influence of Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth, Content Marketing On Attitude And Purchase Intention Of Ready To Drink Product Tomoro Coffee In Jakarta

The growth of information technology and the internet has dramatically changed the way individuals search, choose, and interact with brands or products. This study aims to analyze the influence of sales promotion, e-WOM, and content marketing on the attitude and purchase intention of Tomoro Coffee ready-to-drink products in Jakarta. This study used a survey method, while the data collection technique was through an online questionnaire of 200 Tomoro Coffee consumer respondents in the DKI Jakarta area. Data analysis was conducted using quantitative methods with AMOS software. The results showed that sales promotion, electronic word of mouth, and content marketing had a positive and significant effect on attitude and purchase intention. These findings summarize how sales promotions such as coupons, rebates, and special prices attract attention through the urgency of limited offers, build interest with high perceived value, trigger desire through stimulus, and drive the process towards direct purchase intention. On the other hand, e-WOM provides social validation at the attention stage through authentic reviews, strengthens interest and desire with trust, and encourages the formation of positive attitudes. In addition, shared content marketing leads to action through high engagement that forms a favorable attitude towards purchase intention. This research contributes to the development of theory in the field of digital marketing, particularly for marketers, entrepreneurs, and policymakers in developing effective and efficient digital marketing communication strategies.

Keywords: *sales promotion, electronic word of mouth, content marketing, attitude, purchase intention, Tomoro Coffee*

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M NIP.197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si, Ph.D NIP.198209082010122004 (Ketua Sidang)		21-01-26
2	Dr. Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP.198802142022032001 (Penguji 1)		21-01-26
3	Ivan Putranto, S.Pd, M.Pd NIP.199012212024061001 (Penguji 2)		21-01-26
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si NIP.197206171999031001 (Pembimbing 1)		21-01-26
5	Rizka Zakiah, S.Pd., M.Pd NIP.199401182023212040 (Pembimbing 2)		21-01-26
Nama : Andika Bagus Nugroho No. Registrasi : 1707621022 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 15 Januari 2026			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andika Bagus Nugroho
NIM : 1707621022
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat dengan judul "*Pengaruh Sales Promotion, Electronic Word of Mouth , Content Marketing terhadap Attitude dan Purchase Intention Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta*" adalah benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan daftar pustaka
3. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 15 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan

Andika Bagus Nugroho

NIM.1707621022

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



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

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
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 : Andika Bagus Nugroho
NIM : 1707621022
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pendidikan Bisnis
Alamat email : andikabagusbonas@gmail.com

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

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

yang berjudul :

PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CONTENT MARKETING

TERHADAP ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION PRODUK SIAP MINUM TOMORO COFFEE

DI JAKARTA.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 15 Januari 2026

(Andika Bagus Nugroho)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Sales Promotion, Electronic Word of Mouth, dan Content Marketing terhadap Attitude dan Purchase Intention Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 yang telah memberikan arahan dan dukungan administrasi selama penulis mengenyam pendidikan di universitas.
3. Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
4. Rizka Zakiah S.Pd, M.Pd selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama mengenyam pendidikan di Universitas
6. Pemerintah Indonesia yang telah memberikan beasiswa Kartu Indonesia Pintar Kuliah kepada penulis selama mengenyam pendidikan di Universitas.
7. Kepada kedua orang tua Bapak Estu Sutrisno dan Ibu Sulistianah yang selalu memberikan doa dan dukungan serta pengalaman hidup yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir.
8. Nyai ratu piningit, yang telah memberikan kepercayaan dan harapan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai dibuat.

9. Rekan-rekan seperjuangan Pendidikan Bisnis 2021 yang telah kebersamai dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Toko kopi kenangan dan Teman-teman barista kopi kenangan Pondok Pinang yang telah memberikan inspirasi, fasilitas dan tempat berpikir dalam mengarungi proses penulisan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu karena telah membantu penulis dalam berproses hingga skripsi ini selesai dibuat. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan dan perbaikan karya ini di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 15 Januari 2026

Andika Bagus Nugroho

DAFTAR ISI

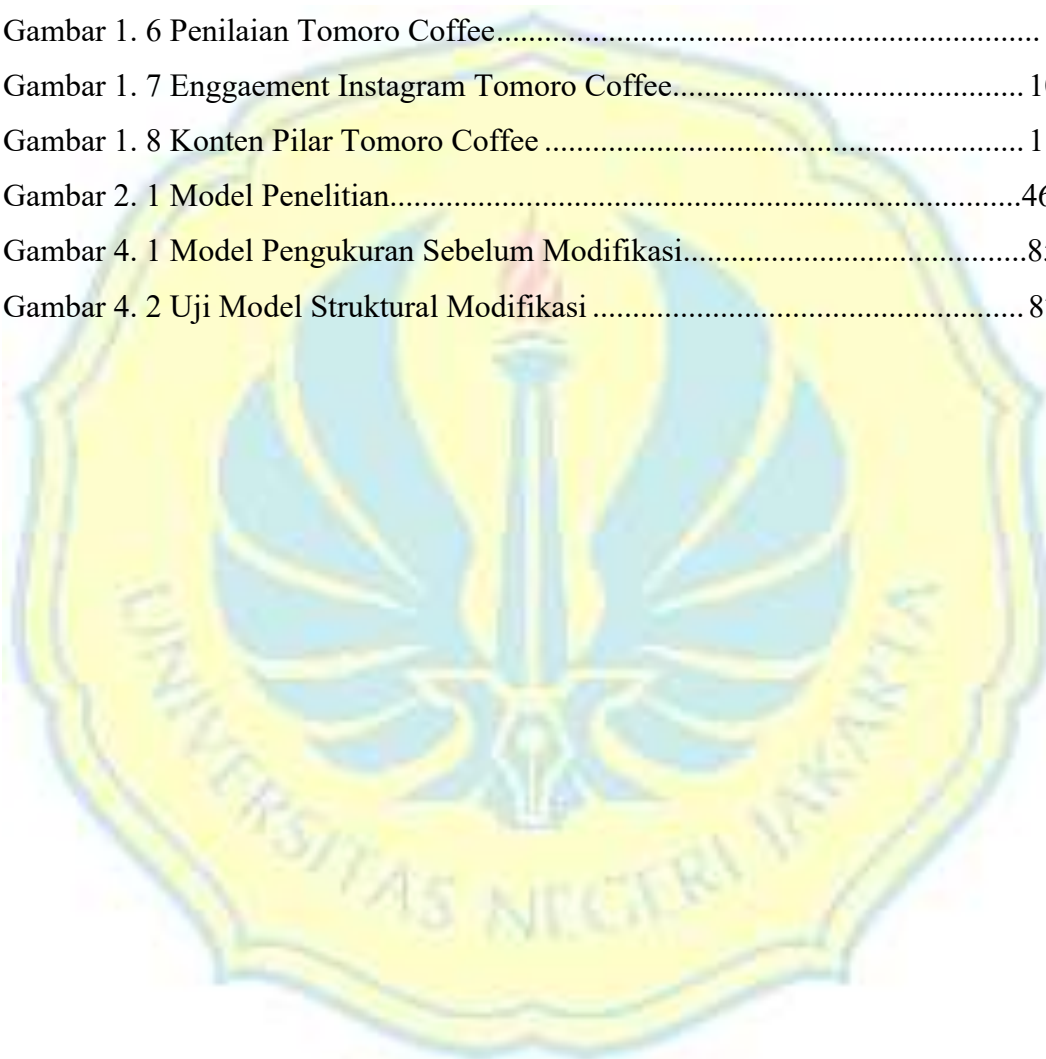
ABSTAK	i
ASBTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Teori Pendukung.....	16
2.1.1 Teori A-I-D-A (Theory AIDA).....	16
2.1.2 Sales Promotion	18
2.1.3 Electronic Word of Mouth	20
2.1.4 Content Marketing	24
2.1.5 Attitude.....	27
2.1.6 Purchase Intention	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Pengembangan Hipotesis	39
2.3.1 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Attitude	39
2.3.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Attitude	40
2.3.3 Pengaruh Content Marketing Terhadap Attitude	41
2.3.4 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Purchase Intention	41

2.3.5 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention	43
2.3.6 Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention	44
2.3.7 Pengaruh Attitude Terhadap Purchase Intention.....	45
2.4 Kerangka Teori	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
3.1.1 Waktu Penelitian	48
3.1.2 Tempat Penelitian.....	49
3.2 Desain Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel.....	50
3.4 Pengembangan Instrumen.....	52
3.4.1 Sales Promotion	52
3.4.2 Electronic Word of Mouth	54
3.4.3 Content Marketing	56
3.4.4 Attitude.....	57
3.4.5 Purchase Intention	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Deskriptif Data	62
3.6.2 Uji Validitas	63
3.6.3 Uji Reliabilitas	64
3.6.4 Uji Kecocokan Model Struktural Keseluruhan	66
3.6.5 Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Deskripsi Data.....	69
4.1.1 Profil Responden	69
4.1.2 Profil Data	72
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
4.2.1 Uji Validitas	81
4.2.2 Uji Reliabilitas	84
4.3 Uji Kelayakan Model.....	85

4.3.1 Uji Kelayakan Model Pengukuran	85
4.3.2 Uji Kelayakan Model Struktural	86
4.4 Uji Hipotesis	89
4.4.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	89
4.5 Pembahasan	90
4.5.1 Pengaruh Sales Promotion terhadap Attitude Pada Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta.....	91
4.5.2 Pengaruh Electornic Word of Mouth terhadap Attitude Pada Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta.....	92
4.5.3 Pengaruh Content Marketing terhadap Attitude Pada Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta.....	93
4.5.4 Pengaruh Sales Promotion terhadap Purchase Intention Pada Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta.....	95
4.5.5 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Pada Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta	96
4.5.6 Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention Pada Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta.....	97
4.5.7 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention Pada Produk Siap Minum Tomoro Coffee di Jakarta.....	98
BAB V KESIMPULAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi Penelitian	100
5.2.1 Implikasi Teoritis	100
5.2.2 Implikasi Praktis.....	101
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	106
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pemasaran Media Sosial	2
Gambar 1. 3 Pengguna Aktif Media Sosial	4
Gambar 1. 4 Konsumsi Kopi Indonesia 2020-2024	5
Gambar 1. 5 Top Kopi Favorit di Indonesia.....	7
Gambar 1. 6 Penilaian Tomoro Coffee.....	8
Gambar 1. 7 Enggaement Instagram Tomoro Coffee.....	10
Gambar 1. 8 Konten Pilar Tomoro Coffee	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	46
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Sebelum Modifikasi.....	85
Gambar 4. 2 Uji Model Struktural Modifikasi	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Variabel <i>Sales Promotion</i>	53
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	54
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel <i>Content Marketing</i>	56
Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Instrumen Variabel <i>Attitude</i>	58
Tabel 3. 6 Kisi-Kisi Instrumen Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 3. 7 Pengukuran Skala Likert	62
Tabel 3. 8 <i>Goodness of Fit Index</i>	66
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	71
Tabel 4. 6 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	72
Tabel 4. 7 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	74
Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	76
Tabel 4. 9 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	78
Tabel 4. 10 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	80
Tabel 4. 11 Nilai Uji Validitas.....	82
Tabel 4. 12 Nilai Validitas AVE	83
Tabel 4. 13 Nilai Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4. 14 Pengukuran Model <i>Goodness of Fit Index</i>	86
Tabel 4. 15 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Pengukuran Modifikasi	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 2 Data Uji Coba 60 Responden.....	129
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner Uji Coba 60 Responden.....	130
Lampiran 4 Hasil Uji Coba Validitas & Reliabilitas 60 Responden	138
Lampiran 5 Data Uji Final 200 Responden	141
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis dengan AMOS.....	146
Lampiran 7 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing.....	147
Lampiran 8 Surat Persetujuan Seminar Proposal	148
Lampiran 9 Surat Persetujuan Sidang Skripsi	149
Lampiran 10 Kartu Konsultasi Bimbingan.....	150
Lampiran 11 Format Saran dan Perbaikan Seminar Proposal dan Skripsi.....	152
Lampiran 12 <i>Letter of Acceptance (LoA) Publish Journal</i>	155
Lampiran 13 Hasil Turnitin dan Plagiarisme	156