

**ANALISIS DAMPAK *CONTENT MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK SUPLEMEN FITNES DI
SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP**

MAHESA NALA DWIPUTRA

1707621080



Intelligentia - Dignitas

**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 THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON
THE PURCHASE INTENTION OF FITNESS SUPPLEMENT
PRODUCTS ON THE TIKTOK SHOP SOCIAL COMMERCE
PLATFORM**

MAHESA NALA DWIPUTRA

1707621080



**This thesis was prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor
of Education degree from the Faculty of Economics and Business, Jakarta
State University**

BACHELOR OF BUSINESS EDUCATION PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2025

ABSTRAK

Mahesa Nala Dwiputra, Analisis Dampak Content Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Suplemen Fitnes Di Social Commerce Tiktok Shop.

Perkembangan tren gaya hidup sehat dan olahraga di pusat kebugaran seperti melatih otot, kardio, dan ketahanan tubuh mendorong peningkatan konsumsi produk suplemen fitnes. Seiring dengan itu, platform *social commerce* seperti TikTok Shop semakin diminati karena mampu menggabungkan hiburan dan pengalaman belanja interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *content marketing* terhadap *customer engagement*, *perceived value*, dan *brand image*. Serta pengaruh *customer engagement*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dalam konteks produk suplemen fitnes di *social commerce* TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang mengumpulkan data melalui kuesioner dengan media google form yang disebarakan kepada 216 responden penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 dan Amos 22. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, *perceived value*, dan *brand image*. Selanjutnya didapatkan juga bahwa *perceived value* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun *customer engagement* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Content marketing, Customer engagement, Perceived value, Brand image, Purchase intention.*

Intelligentia - Dignitas

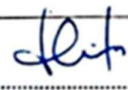
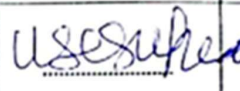
ABSTRACT

Mahesa Nala Dwiputra, Analysis The Impact Of Content Marketing On The Purchase Intention Of Fitness Supplement Products On The Tiktok Shop Social Commerce Platform.

The growing trend of healthy lifestyles and exercise in fitness centres, such as muscle training, cardio, and endurance training, has led to an increase in the consumption of fitness supplements. Along with this, social commerce platforms such as TikTok Shop are becoming increasingly popular because they combine entertainment and an interactive shopping experience. This study aims to analyse the impact of content marketing on customer engagement, perceived value, and brand image. It also examines the influence of customer engagement, perceived value, and brand image on purchase intention in the context of fitness supplement products on TikTok Shop social commerce. This study uses a descriptive quantitative research method that collects data through a questionnaire using Google Forms, which was distributed to 216 research respondents. This study utilised structural equation modelling (SEM) analysis techniques with the assistance of SPSS 25 and Amos 22 software. The results obtained in this study indicate that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement, perceived value, and brand image. Furthermore, it was also found that perceived value and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. However, customer engagement does not have an effect on purchase intention.

Keywords: Content marketing, Customer engagement, Perceived value, Brand image, Purchase intention.

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. 198209082010122034 (Ketua Sidang)		11-12-2025
2	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd. NIP. 198802142022032001 (Penguji 1)		11-12-2025
3	Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd. NIP. 199012212024061001 (Penguji 2)		11-12-2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		11-12-2025
5	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Pembimbing 2)		11-12-2025
Nama : Mahesa Nala Dwiputra No. Registrasi : 1707621080 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 23 Oktober 2025			

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

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 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, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 24 September 2025
Yang membuat pernyataan



MAHESA NALA DWIPUTRA

Intelligentia - Dignitas

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 : Mahesa Nala Dwiputra
NIM : 1707621080
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : mahesandp@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 :

ANALISIS DAMPAK CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK SUPLEMEN FITNES DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP

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, 31 Oktober 2025

Penulis

(Mahesa Nala Dwiputra)

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 Dampak *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Suplemen Fitnes di *Social Commerce* Tiktok Shop”. 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. Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan bimbingan serta saran kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.

5. Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta saran dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan yang di jalankan oleh peneliti.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, khususnya dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu serta bimbingan selama perkuliahan.
7. Ibu Sulastri dan Ayah Moh. Naseh, selaku 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.
8. Coach Glenn Clifton Apfel selaku pelatih olahraga peneliti yang senantiasa selalu memberikan motivasi, memberikan masukan, memberikan dukungan dan meluangkan waktu kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi berdampingan dengan program pemusatan latihan daerah serta nasional sehingga peneliti bisa meraih prestasi dalam olahraga menembak dan selalu mengingatkan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
9. Bagas Nala Pratama selaku abang kandung serta Adisa Rhamadanty dan Rima Rahmania sebagai sepupu peneliti yang telah membantu menyebarkan kuesioner dan memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Alief Ezaputra, Arda Bimantara, Muhammad Addinsyah Albadri, Muhammad Veros Khojali, Teuku Raja Muda Salahuddin Syah selaku sahabat yang selalu menemani, memberikan dukungan dan bantuan dalam

menyebarkan kuesioner penelitian, serta memberikan motivasi kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Adefa, Aldo, Alvin, Ghina, Arya, Berliansyah, Fajar, Felisha, Ferdila, Fildzah, Frisca, Irham, Filipi, Rangga, Kynas, Fia, Reza sebagai teman seperkuliahan yang telah menemani dan memberikan warna selama perkuliahan, serta memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

12. 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, 24 September 2025


Mahesa Nala Dwiputra

NIM. 1707621080

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Secara Teoritis	15
1.4.2 Secara Praktis	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Teori Pendukung	18

2.1.1 <i>Content Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Customer Engagement</i>	21
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	24
2.1.4 <i>Brand Image</i>	27
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	38
2.3.1 <i>Content Marketing dan Customer Engagement</i>	38
2.3.2 <i>Content Marketing dan Perceived Value</i>	41
2.3.3 <i>Content Marketing dan Brand Image</i>	43
2.3.4 <i>Customer Engagement dan Purchase Intention</i>	45
2.3.5 <i>Perceived Value dan Purchase Intention</i>	48
2.3.6 <i>Brand Image dan Purchase Intention</i>	50
BAB III	55
METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	55
3.1.1 Waktu Penelitian	55
3.1.2 Tempat Penelitian.....	56
3.2 Desain Penelitian.....	56
3.3 Populasi dan Sampel	57

3.3.1 Populasi	57
3.3.2 Sampel.....	58
3.4 Pengembangan Instrumen	59
3.4.1 <i>Content Marketing</i>	59
3.4.2 <i>Customer Engagement</i>	61
3.4.3 <i>Perceived Value</i>	63
3.4.4 <i>Brand Image</i>	65
3.4.5 <i>Purchase Intention</i>	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data	69
3.5.1 Survei	69
3.6 Teknik Analisis Data	70
3.6.1 Analisis Deskriptif	70
3.6.2 Uji Validitas.....	71
3.6.3 Uji Reliabilitas	72
3.6.4 Uji Hipotesis	73
BAB IV	77
HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Deskripsi Data.....	77
4.1.1 Karakteristik Responden	77
4.1.2 Analisis Deskriptif	84

4.2 Hasil Analisis Data.....	96
4.2.1 Uji Validitas.....	96
4.2.2 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	103
4.2.3 Uji Reliabilitas	104
4.2.4 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	107
4.2.5 Uji Hipotesis	114
4.3 Pembahasan.....	116
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	116
4.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	118
4.3.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	119
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	120
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	122
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	124
BAB V.....	126
PENUTUP.....	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Implikasi.....	128
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	128
5.2.2 Implikasi Praktis	129
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	134

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	145



Intelligentia - Dignitas