

PENGARUH KONTEN PEMASARAN, *BRAND IMAGE*,
CUSTOMER REVIEW ONLINE TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *SMARTWATCH* APPLE
DI SURABAYA



OLEH:
EEP OKTIAS
3103019111

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2024

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN, *BRAND IMAGE*,
CUSTOMER REVIEW ONLINE TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *SMARTWATCH* APPLE
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

EEP OKTIAS

3103019111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN PEMASARAN, *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTWATCH APPLE*
DI SURABAYA

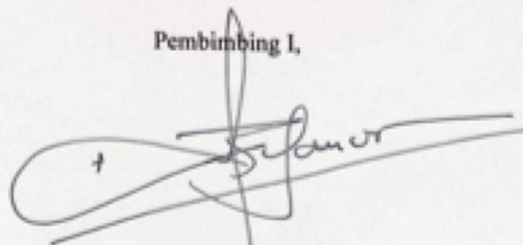
Oleh:

EEP OKTIAS

3103019111

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



(Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE.,M.si)

NIDN: 0721017201

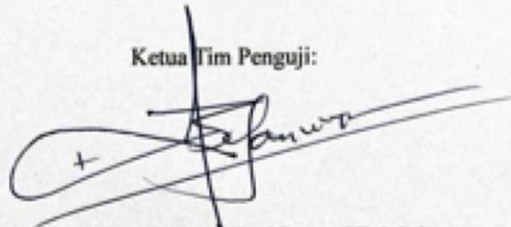
Tanggal: 11 Desember 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Eep Oktias NRP 3103019111

Telah diuji pada tanggal 03-07-2024 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

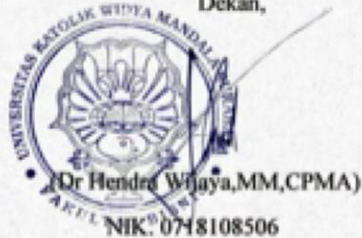


(Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE.,M.si)

NIK. 0721017201

Mengetahui:

Dekan,



(Dr Hendra Wijaya,MM,CPMA)
NIK. 0718108506

Ketua Jurusan,



(Yulika Rosita Agripina SM., MIB)
NIK. 0701079401

Pernyataan keaslian karya ilmiah dan persetujuan Publikasi karya ilmiah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eep Oktias

NRP : 3103019111

Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN PEMASARAN, *BRAND IMAGE*,
CUSTOMER ONLINE REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTWATCH*
APPLE DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Desember 2023

Yang menyatakan



(Eep Oktias)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kelimpahan dan karunia-Nya dalam proses penulisan skripsi yang berjudul pengaruh konten pemasaran, *brand image, customer review* terhadap minat beli produk *smartwatch apple* di surabaya dimana tugas ini sebagai syarat didalam menyelesaikan studi akhir pendidikan S-1

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada sang pencipta Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan selalu membantu saya selama masa hidup saya hingga telah menyelesaikan perkuliahan dengan tugas akhir ini dengan baik dan lancar
2. Bapak Dr Hendra Wijaya, MM, CPMA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Pak Yulika Rosita Agripina SM., MIBASJSZM , selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Bapak Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE.,M.si Selaku dosen pembimbing dalam pembuatan skripsi ini
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Kepada keluarga Papa, Mamah, cece dan Koko sebagai dukungan terbesar dalam memberikan doa, semangat dan dukungan demi terselesaikannya tugas akhir ini tepat waktu.
7. Kepada teman saya caroline, rizky dan teman-teman lainnya yang sudah memberikan bantuan dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini
8. Kepada responden yang telah bersedia mengisi Kuesioner untuk keperluan olah data.
9. Keluarga besar rumpun marketing dan mahasiswa Angkatan 2019.
10. Pihak lain yang tidak sempat disebutkan oleh penulis, yang telah memberikan berbagai bantuan serta doa dalam proses perkuliahan maupun penyelesaian tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang

membangun agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya, 08 Desember 2023

Eep Oktias

DAFTAR ISI

Sampul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesehan.....	iii
pernyataan keaslian.....	iv
kata Pengantar	v
daftar isi	vii
daftar tabel	x
daftar gambar.....	xi
daftar lampiran	xii
abstrack.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Penelitian	1.
1. 2 Perumusan Masalah.....	6
1. 3 Tujuan Penelitian.....	6
1. 4 Manfaat Penelitian.....	7
1. 5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
2. 1 Kajian Pustaka.....	9
2. 2 Penelitian Terdahulu dan Sekarang	15
2. 3 Pengembangan Hipotesis	17
2. 4 Kerangka Penelitian	18
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	20
3. 1 Desain Penelitian.....	20
3. 2 Identifikasi Variabel	20
3. 3 Definisi Operasional.....	20
3. 4 Populasi, Sample	22
3. 5 Pengukuran data	23
3. 6 Jenis dan Sumber data	23
3. 7 Teknik analisis data	24
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	27
4. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4. 2 Analisa Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	28
5. 4. 3 Analisis Data	32

6.4	Pembahasan.....	41
7.	BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	44
4.1	Simpulan.....	44.
5.2	Keterbatasan.....	45.
5.3	Saran.....	45.
DAFTAR PUSTAKA		47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....	15
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Sebelumnya.....	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	27
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata	28
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Konten pemasaran (X1)</i>	28
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image (X2)</i>	29
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online review Customer (X3)</i>	30
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Niat beli (Y1)	31
Tabel 4.7 Hasil Outer Loading	32
Tabel 4.8 Hasil Uji PLS Loading Factor	35
Tabel 4.9 Hasil Uji PLS validitas konstruk	36
Tabel 4.10 Hasil Uji PLS <i>Cross Loading</i>	37
Tabel 4.11 Hasil Uji PLS Reliabilitas Konstruk.....	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Inner Model R Square	39
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Langsung (Direct)	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Wearable Tech Berdasarkan Gender.....	2
Gambar 1.2 Data Kepemilikan Wearable Tech Di Indonesia.....	3
Gambar 2 1 Kerangka Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Path Model Penelitian.....	34
Gambar 4.2 Model Kerangka Bootsrap.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2A. Hasil kuisisioner profil responden
- Lampiran 2B. Hasil kuisisioner profil responden
- Lampiran 2C. Hasil kuisisioner profil responden
- Lampiran 2D. Hasil karakteristik Responden
- Lampiran 3A. Hasil jawaban responden *konten pemasaran*
- Lampiran 3B. Hasil jawaban responden *brand image*
- Lampiran 3C. Hasil jawaban responden *online customer review*
- Lampiran 3D. Hasil jawaban responden niat beli
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil Uji PLS *Loading Factor*
- Lampiran 6. Hasil R square
- Lampiran 7. Hasil *croos loading*
- Lampiran 8. Hasil *Extracted AVE*
- Lampiran 9. *Inner Model*
- Lampiran 10. *Outer Model*

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh konten pemasaran, *brand image*, *customer review* terhadap minat beli produk *smartwatch* Apple di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis yaitu masyarakat yang mengetahui atau menggunakan produk *smartwatch* apple dan memiliki minat terhadap produk tersebut. Sumber data didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode korelasional dengan menggunakan analisa *outer model*, dengan menguji *convergent validity* dan analisa *inner model* menggunakan alat uji PLS Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah yang pertama konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap niat beli, berarti respon signifikan orang tertarik terhadap smartwatch dikarenakan iklan-iklan yang beredar sehingga membuat adanya minat untuk membeli suatu produk dari smart watch dan untuk hasil hipotesis pertama diterima. Yang kedua, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, yang berarti orang memiliki penilaian signifikan di benak mereka terhadap brand smartwatch yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produknya pada hasil hipotesis penelitan diterima. Yang ketiga, *Online customer review* tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap niat beli. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa online customer review ini bukan menjadi hal yang membuat minat orang dalam membeli suatu produk smartwatch.

Kata Kunci: *Smartwatch* Apple, Surabaya, *Brand Image*, *Customer Review*, *Smart PLS*

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of marketing content, brand image, and customer reviews on the niat beli of Apple smartwatch products in Surabaya. The sample used in this study consists of 150 respondents who meet the criteria set by the author, namely individuals who are aware of or use Apple smartwatch products and have an interest in these products. Data sources were obtained through questionnaires distributed via Google Forms. The data analysis technique used by the researcher is a correlational method, employing outer model analysis by testing convergent validity and inner model analysis using PLS testing tools. The results obtained in this study are as follows: First, konten pemasaran has a positive effect on niat beli, meaning that positive responses and interest in smartwatches are driven by advertisements, which in turn generate interest in purchasing a smartwatch product. Thus, the first hypothesis is accepted. Second, brand image has a positive effect on niat beli, indicating that people have a positive perception of the smartwatch brand, which can lead to a desire to purchase the product, thereby accepting the second hypothesis. Third, online customer reviews do not have a significant effect on niat beli. Therefore, it can be concluded that online customer reviews do not significantly influence people's interest in purchasing a smartwatch product.

Keywords: Apple's Smartwatch, Surabaya, Brand Image, Customer Review, Smart PLS

