

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
BUTTONSCARVES DI INDONESIA**

TESIS



Nur Asila Putri Mony

2241021007

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Nur Asila Putri Mony

NIM 2241021007

Tanda Tangan:.....

Tanggal : ..25 September 2026.....

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh : Nur Asila Putri Mony

Nama : Nur Asila Putri Mony

NIM 2241021007

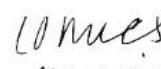
Program Studi : Magister Manajemen

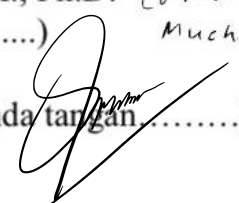
Judul Tesis : Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* dan *Purchase Intention* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Buttonsscarves di Indonesia.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D. (..... tanda tangan.....) 

Penguji : Prof. Muchsin Saggaiff Shihab, S.E., M.Sc., MBA., Ph.D. 
(..... tanda tangan.....) Muchsin

Penguji : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. (..... tanda tangan.....) 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 September 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Allah SWT, atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan selama proses penulisan Tesis ini;
- 2) Ibu Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Tesis ini;
- 3) Prof. Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., MBA., Ph.D., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, arahan, dan saran dalam penyempurnaan Tesis ini;
- 4) Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, arahan, dan saran dalam penyempurnaan Tesis ini;
- 5) orang tua dan keluarga penulis, yang telah memberikan dukungan material, moral, dan doa yang tiada henti;
- 6) diri penulis sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan seluruh proses perkuliahan dan penyusunan Tesis ini; dan
- 7) sahabat dan rekan-rekan yang telah banyak membantu, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan Tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Asila Putri Mony

NIM 2241021007

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Riset Bisnis (Business Research)

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image dan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Buttons scarves di Indonesia

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 September 2026

Yang menyatakan



(Nur Asila Putri Mony)

**PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN BUTTONSCARVES DI INDONESIA**

Nur Asila Putri Mony

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri fashion lokal di Indonesia tidak menjamin keberlangsungan bisnisnya, ditandai oleh penurunan penjualan daring dan tutupnya sejumlah brand lokal akibat keterbatasan anggaran pemasaran dibandingkan brand asing. *Content marketing* muncul sebagai strategi yang lebih hemat biaya, namun paparan konten tidak selalu berujung pada pembelian nyata. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* dan *purchase intention* sebagai variabel mediasi berjenjang, pada konsumen Buttonscarves di Indonesia, menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap 118 responden yang memenuhi kriteria inklusi (berusia minimal 17 tahun, mengenal konten pemasaran Buttonscarves, dan pernah bertransaksi dalam 6 bulan terakhir). Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *purchase intention*, dan keputusan pembelian secara langsung; *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian; serta *purchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* dan *purchase intention* terbukti memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui proses internal konsumen berjenjang, sehingga menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran digital bagi Buttonscarves dan brand fashion lokal lain dengan sumber daya terbatas.

Kata kunci: *Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention Keputusan Pembelian, PLS-SEM, Buttonscarves*

**THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISION
WITH BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION AS MEDIATING
VARIABLES AMONG BUTTONSCARVES CONSUMERS IN INDONESIA**

Nur Asila Putri Mony

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's local fashion industry does not guarantee business sustainability, as reflected in declining online sales and the closure of several local brands due to limited marketing budgets compared to foreign competitors. Content marketing has emerged as a cost-efficient strategy, yet content exposure does not always translate into actual purchases. This study aims to analyze the effect of content marketing on purchase decisions, with brand image and purchase intention as sequential mediating variables, among Buttonscarves consumers in Indonesia, using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. This is a quantitative explanatory study employing purposive sampling of 118 respondents who met the inclusion criteria (aged at least 17 years, familiar with Buttonscarves' marketing content, and having made a purchase within the last 6 months). Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that content marketing has a positive and significant effect on brand image, purchase intention, and purchase decisions directly; brand image has a positive significant effect on purchase intention and purchase decisions; and purchase intention has a positive significant effect on purchase decisions. Furthermore, brand image and purchase intention are found to partially mediate the effect of content marketing on purchase decisions. These findings confirm that content marketing influences purchase decisions both directly and through a sequential internal consumer process, providing a basis for evaluating digital marketing strategies for Buttonscarves and other local fashion brands operating with limited resources.

Keywords: *Brand image, Content Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision,, Buttonscarves*

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoretis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Teori Stimulus Organism Response	10
2.3 Content Marketing	11
2.4 Brand Image	12
2.5 Purchase Intention	13
2.6 Keputusan Pembelian	14
2.7 Penelitian Terdahulu	15
2.8 Kerangka Pemikiran	19
2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian	20
2.10 Hipotesis Penelitian	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.3.1 Data Primer	24
3.3.2 Data Sekunder	25
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.5 Instrumen Penelitian	26
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	30
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	31
3.6.3 Pengujian Mediasi	31
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.7.1 Lokasi Penelitian	32
3.7.2 Waktu Penelitian	32

BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2 Proses Seleksi Responden	33
4.3 Karakteristik Responden	34
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Fashion per Bulan	35
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Buttons scarves yang Paling Sering Dibeli	36
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.4.1 Deskripsi Variabel Content Marketing	36
4.5 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	39
4.5.1 Validitas Konvergen	39
4.5.2 Validitas Diskriminan	41
4.5.3 Reliabilitas Konstruk	43
4.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	44
4.6.1 Koefisien Determinasi (R-Square)	44
4.6.2 Predictive Relevance	45
4.6.3 Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)	45
4.6.4 Analisis Mediasi	47
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	48
4.7.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Image	48
4.7.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention	49
4.7.3 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention	50
4.7.4 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	50
4.7.5 Pengaruh Purchase Intention terhadap Keputusan Pembelian	51
4.7.6 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian	52
4.7.7 Peran Brand Image dan Purchase Intention sebagai Mediasi Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian	52

BAB V	54
KESIMPULAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Rekomendasi	55
5.3 Keterbatasan Penelitian	55
5.3 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Kondisi Penjualan dan Keberlangsungan Onnline Lokal Tahun 2025	2
Gambar 1. 2 Perbandingan Alokasi Anggaran Brand Lokal dan Brand asing	2
Gambar 1. 3 Akun Instagram Resmi Buttonscarves sebagai Media Content Marketing3	
Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran Penelitian	19

Daftar Table

2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	27
Tabel 4. 1 Seleksi Responden.....	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 4 Domisili Responden	35
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Fashion Per Bulan	35
Tabel 4. 6 Produk Buttonscarves yang Paling Sering Dibeli	36
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Content Marketing	36
Tabel 4. 8 Hasil Anlisis Deskriptif Brand Image.....	37
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Purchase Intention.....	38
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4. 11 Outer Loading.....	40
Tabel 4. 12 AVE.....	41
Tabel 4. 13 Nilai HTMT.....	41
Tabel 4. 14 Cross Loading	42
Tabel 4. 15 Fornell-Larcker Criterion	43
Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	43
Tabel 4. 17 Nilai R-square	44
Tabel 4. 18 Predictive Relevance (Q ²).....	45
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis.....	45

Tabel 4. 20 Hasil Penelitian Efek Tidak Langsung	47
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran Responden	64
Lampiran Output SMART-PLS.....	67