

**TESIS**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EWOM* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DAN *BRAND IMAGE*  
(STUDI PADA MEREK SEPATU DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA)**



**Diajukan Oleh**  
**HARYADI LISYA MARTHA**  
**20171020017**

**MAGISTER MANAJEMEN**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**  
**2021**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : **HARYADI LISYA MARTHA**

Nomor Mahasiswa : 20171020017

Menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 26 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Haryadi Lisya Martha  
20171020032

### MOTTO

لِلنَّاسِ أَنْفَعُهُمُ النَّاسِ خَيْرٌ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi  
orang lain.”

(Hadits Riwayat ath-Thabrani, Al-Mu'jam al-Ausath, juz VII,  
hal. 58, dari Jabir bin Abdullah r.a.. Dishahihkan Muhammad  
Nashiruddin al-Albani dalam kitab: As-Silsilah Ash-Shahîhah)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan kesehatan, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, tesis ini akan kupersembahkan untuk :

1. Ayah dan ibu yang telah mengisi dunia saya dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.
2. Tesis ini kupersembahkan untuk teman-temanku. Ucapan terima kasih kepada teman-temanku, Nanda, Yuta, Syarif, Ipul, Alvian, yang telah menemani selama hampir empat tahun dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.
3. Dosen pembimbing yang telah sabar mendampingi saya. Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan saya dalam melakukan penulisan tesis ini.
4. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## KATA PENGANTAR

*Assalammu 'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan tesis dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* (Studi Pada Merek Sepatu di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Strata Dua (S-2) pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyo, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Bapak Ir. Sri Atmaja P. Rosyidi, ST., MSc.Eng., Ph.D., P.Eng.,IPM selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ibu Dr. Arni Surwanti, S.E., M.Si selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan dosen pembimbing 2.
4. Bapak Dr. Nuryakin, MM selaku dosen pembimbing 1 yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dan bimbingan selama berlangsungnya proses penelitian dan penulisan tesis.
5. Para Dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya.

6. Seluruh *staff* administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan dalam penyelesaian tesis ini.
7. Teman-teman seangkatan di MM UMY yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tesis ini, semoga mereka senantiasa dimudahkan dalam setiap urusannya sebagaimana mereka telah memudahkan saya dalam proses penelitian ini.

Sebagai kalimat akhir, manusia tidak ada yang sempurna, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 26 Juli 2021

Peneliti,



Haryadi Lisya Martha

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INSTISARI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Originalitas Penelitian.....	8
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
1. <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2. <i>Content Marketing</i> .....	12
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	14
4. <i>Brand Image</i> .....	16
5. <i>Purchase Intention</i> .....	20
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Pengembangan Hipotesis.....	28
D. Model Penelitian.....	33

### **BAB III**

<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
B. Jenis Data.....	35
C. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Definisi Operasional Variabel.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Uji Kualitas Instrumen.....	39
H. Metode Analisis Data.....	41

### **BAB IV**

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	52
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	55
1. Tanggapan responden terhadap variabel content marketing.....	56
2. Tanggapan responden terhadap variabel <i>electronic word of mouth (ewom)</i> .....	58
3. Tanggapan responden terhadap variabel <i>brand image</i> .....	59
4. Tanggapan responden terhadap variabel <i>purchase intention</i> .....	60
D. Proses dan Hasil Analisis Data.....	61
E. Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	82

### **BAB V**

<b>SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....</b>	<b>98</b>
A. Simpulan Penelitian.....	98
B. Keterbatasan Penelitian.....	99
C. Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 3.2. <i>Goodness of Fit Index</i> .....	46
Tabel 4.1. Rincian Pendistribusian Kuesioner .....	48
Tabel 4.2. Karakteristik Responden .....	50
Tabel 4.3. Tanggapan Mengenai <i>Content Marketing</i> .....	53
Tabel 4.4. Tanggapan Mengenai E-WOM .....	54
Tabel 4.5. Tanggapan Mengenai <i>Brand Image</i> .....	56
Tabel 4.5. Tanggapan Mengenai <i>Purchase Intention</i> .....	59
Tabel 4.6. Uji CFA Variabel <i>Content Marketing</i> .....	61
Tabel 4.7. Uji CFA Variabel E-WOM .....	62
Tabel 4.8. Uji CFA Variabel <i>Brand Image</i> .....	62
Tabel 4.9. Uji CFA Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	63
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.11. Data <i>Outliers</i> (Kriteria <i>Mahalanobis Distance</i> ) .....	67
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	70
Tabel 4.14. Hasil Uji Pengaruh Langsung .....	75
Tabel 4.15. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	75
Tabel 4.16. Hasil Uji Pengaruh Total .....	76
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Square Multiple Correlation</i> .....	77
Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis .....	78
Tabel 4.19. Hubungan Mediasi .....	80
Tabel 4.20. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Survey Tahunan <i>Top Brand Index</i> .....	2
Gambar 2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	10
Gambar 2.2. Model Penelitian .....	34
Gambar 4.1. Hasil Uji CFA <i>Content Marketing</i> .....	59
Gambar 4.2. Hasil Uji CFA <i>E-WOM</i> .....	60
Gambar 4.3. Hasil Uji CFA <i>Brand Image</i> .....	61
Gambar 4.4. Hasil Uji CFA <i>Purchase Intention</i> .....	63
Gambar 4.5. Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ) Model Penelitian .....	74
Gambar 4.6. <i>Sobel Test</i> .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	105
Lampiran 2. Uji Validitas Responden .....	110
Lampiran 3. Uji CFA .....	112
Lampiran 4. Uji CR dan AVE .....	114
Lampiran 5. Uji <i>Outliers</i> .....	115
Lampiran 6. Uji Normalitas .....	117
Lampiran 7. Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	118
Lampiran 8. <i>Full Model</i> .....	120
Lampiran 9. <i>Sobel Test</i> (Uji Mediasi) .....	121