

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran perbulan, uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun (Remaja Akhir)	59	59.0%
26-35 Tahun(Dewasa Awal)	41	41.0%
36-45 Tahun (Dewasa Akhir)	0	0.0%
46-55 Tahun (Lansia awal)	0	0.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa calon konsumen produk The Originote, paling banyak berusia 17-25 Tahun yang berjumlah 59 responden atau sebesar 59%, artinya sebagian besar calon konsumen produk The Originote dalam penelitian ini berusia 17-25 Tahun.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	59	59.0%
Vokasi	6	6.0%
S1	31	31.0%
S2	4	4.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa calon konsumen produk The Originote, paling banyak memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yang berjumlah 59 responden atau sebesar 59,0%, artinya sebagian besar calon konsumen produk The Originote dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	39	39.0%
Pegawai Negeri	11	11.0%
Pegawai Swasta	27	27.0%
Wiraswasta	12	12.0%
lainnya	11	11.0%
Total	110	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa calon konsumen produk The Originote, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 39 responden atau sebesar 39,0%, artinya sebagian besar calon konsumen produk The Originote dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	16	16.0%
Rp.1.000.000-Rp 4.000.000	48	48.0%
Rp.4.000.000-Rp.7.000.0000	20	20.0%
Rp.7.000.000-Rp.10.000.000	9	9.0%
> Rp. 10.000.000	7	7.0%
Total	130	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pengeluaran pengunjung dapat dilihat bahwa calon konsumen produk The Originote memiliki pengeluaran sebanyak Rp.1.000.000-Rp 4.000.000 yang berjumlah 48 responden atau sebesar 48,0%, artinya sebagian besar calon konsumen produk The Originote

dalam penelitian ini memiliki pengeluaran sebanyak Rp.1.000.000-Rp 4.000.000.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Content Marketing</i>												
1	Konten The Originote diupdate setiap hari dengan frekuensi tertentu	1	1.0 %	6	6.0 %	34	34.0 %	25	25.0 %	34	34.0 %	385
2	Konten The Originote diupdate dibuat sesuai dengan target audiens di TikTok	4	4.0 %	13	13.0 %	16	16.0 %	26	26.0 %	41	41.0 %	387
3	Desain konten The Originote di Tiktok memiliki <i>typography</i> yang menarik	4	4.0 %	14	14.0 %	27	27.0 %	22	22.0 %	33	33.0 %	366
4	Desain konten The Originote di Tiktok memiliki <i>warna</i> yang menarik	4	4.0 %	11	11.0 %	29	29.0 %	19	19.0 %	37	37.0 %	374
5	Konten The Originote di Tiktok selalu menggunakan bahan berita terkini	5	5.0 %	6	6.0 %	19	19.0 %	24	24.0 %	46	46.0 %	400
<i>Electronic Word Of Mouth.</i>												
6	Saya selalu Membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk The Originote di TikTok	10	10.0 %	7	7.0 %	30	30.0 %	25	25.0 %	28	28.0 %	354
7	Saya selalu Membicarakan hal-hal yang positif tentang produk The Originote di TikTok	10	10.0 %	10	10.0 %	35	35.0 %	24	24.0 %	21	21.0 %	336
8	Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain di TikTok untuk membeli produk The Originote	8	8.0 %	7	7.0 %	29	29.0 %	24	24.0 %	32	32.0 %	365
9	Saya sering membaca ulasan orang lain untuk mengetahui varian produk The Originote apa yang memberi kesan baik pada mereka	6	6.0 %	5	5.0 %	20	20.0 %	27	27.0 %	42	42.0 %	394
10	Saat saya membeli produk di Tik Tok, ulasan produk online orang lain membuat yakin dalam membeli produk The Originote	9	9.0 %	15	15.0 %	32	32.0 %	20	20.0 %	24	24.0 %	335

Minat Beli												
11	Saya tertarik untuk membeli produk The Originote karena tersedia banyak produk kecantikan	5	5.0 %	16	16.0 %	35	35.0 %	16	16.0 %	28	28.0 %	346
12	Saya bersedia merekomendasikan produk The Originote kepada orang lain	3	3.0 %	11	11.0 %	38	38.0 %	21	21.0 %	27	27.0 %	358
13	Saya memilih produk The Originote dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan	4	4.0 %	8	8.0 %	25	25.0 %	19	19.0 %	44	44.0 %	391
14	Saya tertarik untuk membeli produk The Originote setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	4	4.0 %	9	9.0 %	23	23.0 %	25	25.0 %	39	39.0 %	386

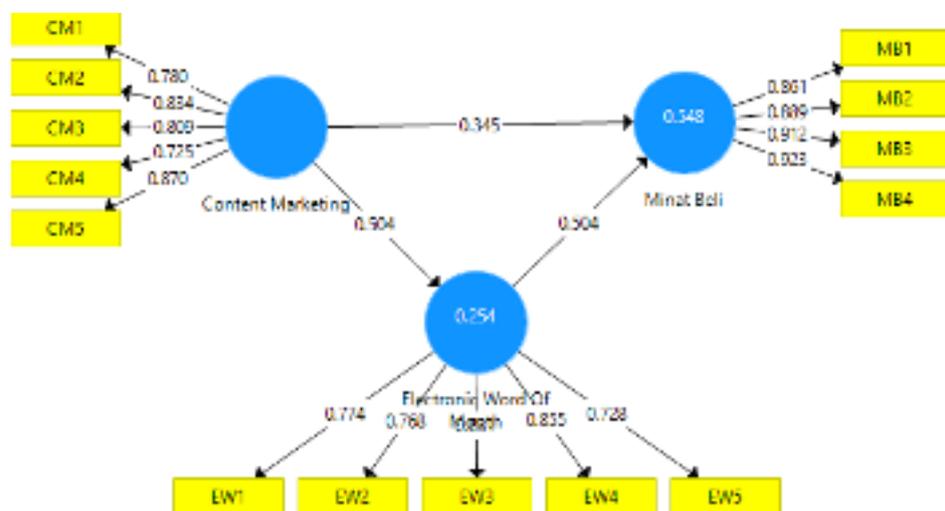
Sumber : Data diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terkait pernyataan *Content Marketing* yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu Konten The Originote di Tiktok selalu menggunakan bahan berita terkini, sebesar 400, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Desain konten The Originote di Tiktok memiliki typography yang menarik, sebesar 366.
2. Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terkait pernyataan *electronic word of mouth* yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 9, yaitu Saya sering membaca ulasan orang lain untuk mengetahui varian produk The Originote apa yang memberi kesan baik pada mereka, sebesar 394, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 10, yaitu Saat saya membeli produk di Tik Tok, ulasan produk online orang lain membuat yakin dalam membeli produk The Originote, sebesar 335.
3. Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terkait pernyataan minat beli yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 13, yaitu Saya memilih produk The Originote dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan sebesar 391, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 11, yaitu Saya tertarik untuk membeli produk The Originote karena tersedia banyak produk kecantikan, sebesar 346.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan reliabilitas. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada *result for outer loading* menunjukkan adanya indikator memiliki *loading* di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Gambar 4.1

Model Struktural Penelitian *Partial Least Square*

Berdasarkan *model structural* penelitian *partial least square*, Adapun hasil *loading factor* pada pengujian Program Smart PLS, yang dapat dilihat melalui tabe 4.6

Tabel 4.6
Hasil *Loading Factor*

Indikator	Content Marketing	Electronic Word Of Mouth	Minat Beli
CM1	0.780		
CM2	0.834		
CM3	0.809		
CM4	0.725		
CM5	0.870		
EW1		0.774	
EW2		0.768	
EW3		0.831	
EW4		0.855	
EW5		0.728	
MB1			0.861
MB2			0.889
MB3			0.912
MB4			0.923

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.7 Hasil *Loading Factor*, menjelaskan bawah indikator variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli, memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$. Dengan demikian seluruh indikator variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli kembali dinyatakan valid untuk mengukur konstruknya.

4.2.2 Analisis *Average Variance Extracted (AVE)* Dan *Composite Reliability*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted (AVE)* dan *composite reliability*. Suatu kontruk dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik, jika nilai *square root of average variance extracted (AVE)* $> 0,5$ sedangkan untuk *composite reliability* indikator yang mengukur konstruk, suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* $> 0,60$ atau dapat

dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbachs alpha* dari indikator yang mengukur konstruk, suatu konstruk dinyatakan reliable jika nilai *cronbachs alpha* $> 0,7$. Berikut ini tabel 4.12 *Construct Reliability and Validity*.

Tabel 4.7
Construct Reliability And Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing	0.863	0.902	0.648
Electronic Word Of Mouth	0.854	0.894	0.628
Minat Beli	0.919	0.942	0.804

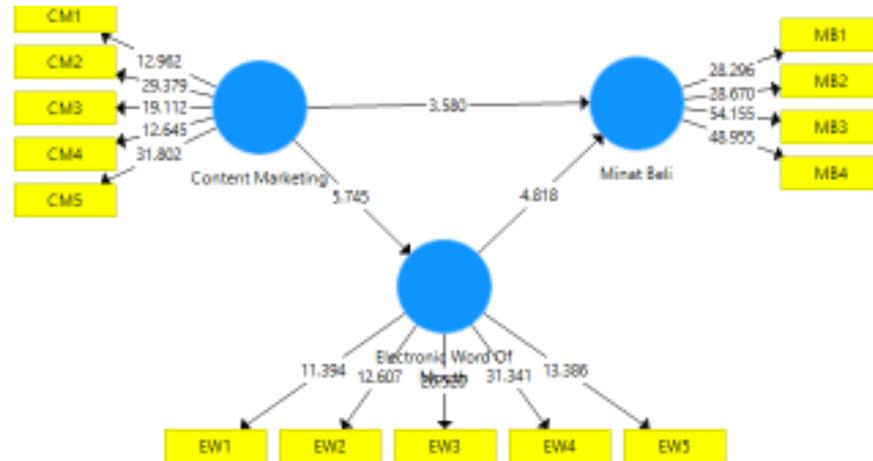
Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

1. Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.7 *construct reliability and validity*, menjelaskan bawah variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli memiliki nilai AVE $> 0,5$. Dengan demikian seluruh variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli memiliki *discriminant validity* yang baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.7 *construct reliability and validity*, menjelaskan bawah variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$. Dengan demikian seluruh variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.3 Analisis Inner Model

Dalam Program Smart PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah

ketidaknormalan data penelitian. Berikut ini gambar 4.2 hasil pengujian dengan *bootstrapping*, adalah sebagai berikut



Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Gambar 4.2

Hasil *Bootstrapping* Model

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan Program Smart PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Berikut ini Tabel 4.13 Hasil Uji *R-square*.

Tabel 4.8

Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Electronic Word Of Mouth (Z)	0.254	0.246
Minat Beli (Y)	0.548	0.538

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.8 Hasil Uji *R-square*, menjelaskan variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,254, artinya variabel *content marketing* dapat menjelaskan minat beli sebesar 25,4%, dan sisanya 74,6% dijelaskan oleh variabel lain, sedangkan variabel minat beli

memiliki nilai *R-square* sebesar 0,548, artinya variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan minat beli sebesar 54,8%, dan sisanya 45,2% dijelaskan oleh variabel lain.

4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah menilai inner model maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah tabel 4.10 Hasil Uji *Path Coefficients*.

Tabel 4.9
Hasil Uji *Path Coefficients* (Direct Effect)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing -> Minat Beli	0.599	7.877	0.000
Content Marketing -> Electronic Word Of Mouth	0.504	5.745	0.000
Electronic Word Of Mouth -> Minat Beli	0.504	4.818	0.000

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.9 didapat perhitungan pada *content marketing* terhadap minat beli konsumen, diperoleh nilai *P-Values* (0,000) < Alpha (0,05). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote.
2. Berdasarkan tabel 4.9 didapat perhitungan pada *content marketing* terhadap *electronic word of mouth*, diperoleh nilai *P-Values* (0,000) < Alpha (0,05). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada produk The Originote
3. Berdasarkan tabel 4.9 didapat perhitungan pada *electronic word of mouth* terhadap minat beli, diperoleh nilai *P-Values* (0,000) <

Alpha (0,05). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote

Tabel 4.10

Hasil Uji *Path Coefficients* (*Inirect Effect*)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing -> Electronic Word Of Mouth -> Minat Beli	0.254	3.748	0.000

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 didapat perhitungan pada *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui *electronic word of mouth*, diperoleh nilai *P-Values* (0,000) < Alpha (0,05). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote melalui *electronic word of mouth*

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote, artinya semakin baik *content marketing* akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nefrida Riati dan Mustofa (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan produk di era digital saat ini adalah dengan membuat *content marketing* yang menarik. *Content marketing* yang menarik akan menjadi sebuah pembeda dengan akun lainnya dan juga sebagai penentu seberapa besar perhatian termasuk minat beli konsumen pada suatu produk. Purwanto dan Sahetapy (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan

informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video.

4.3.2 Pembahasan *Content Marketing* Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil peneltian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada produk The Originote, artinya semakin baik *content marketing* akan meningkatkan *electronic word of mouth*. Hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napawut, dkk (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Pemasaran konten sangat memengaruhi *electronic word of mouth*. jenis konten ini memungkinkan *electronic word of mouth* berkembang melalui berbagi dan diskusi online mengenai merek dan produk atau layanan terkaitnya. Azizah dan Rafikasari (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten menarik. Tujuan utamanya, menarik pengunjung dan membujuk orang untuk menjadi pelanggan. Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan berbagi konten dan kreativitas konten, membangun interaksi pelanggan melalui konten yang relevan, menarik, berharga, dan memotivasi pelanggan potensial perusahaan.

4.3.3 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil peneltian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote, artinya semakin baik *electronic word of mouth* akan meningkatkan minat beli. Hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

erkembangan teknologi komunikasi telah memunculkan bentuk baru dari wom yang dikenal dengan *electronic word of mouth*. Komunikasi wom kini dapat dilakukan secara virtual melalui aplikasi percakapan atau forum daring antar konsumen, di mana konsumen dapat berbagi informasi atau ulasan tentang pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Keberadaan *electronic word of mouth* yang memberikan ulasan positif dapat mendorong minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa. Amalia dan Zuliestiana (2020) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik.

4.3.4 Pembahasan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote melalui *electronic word of mouth*. Hasil sejalan dengan penelitian yang Gasawneh dan Al-Adamat, A. (2020) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli melalui *electronic word of mouth*. Pemasaran media sosial berbasis konten penting ketika membangun serta mendorong minat beli melalui *electronic word of mouth*. Purwanto dan Sahetapy (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Suri (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain yang akan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai dan akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Azizah dan Rafikasari

(2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan pemasaran mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten menarik. Elvina dan Sarah (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.