

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* BERBASIS
CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PRODUK GRANDVILLE**



GABRIEL LLOYD ROBERT JONAS

NPM 22230001

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

SURABAYA

2026

SKRIPSI

Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Content Marketing
terhadap Minat Beli Produk Grandville

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Teknologi Pertanian
Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Fakultas Teknik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

GABRIEL LLOYD ROBERT JONAS

22230001

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
SURABAYA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu

Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Teknologi Pertanian (S.TP)

Di

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Oleh :

GABRIEL LLOYD ROBERT JONAS

22230001

Hari / Tanggal Sidang : Senin, 13 Juli 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Ir. Tri Rahayuningsih, M.A.
NIDN. 0711026601


Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T.
NIDN. 0738026091

**Ketua Program Studi
Teknologi Industri Pertanian**


Dr. Eng. Ir. H. Mujiyanto, M.P.
NIDN. 0706076703

**Dekan
Fakultas Teknik**




Dr. Ir. Endang Kukuh Adisusilo, ST., MT.
NIP 197802152015041001

LEMBAR PENGESAHAN REVISI

Judul : Analisis Strategi Pemasaran *Digital* Berbasis *Content Marketing*
terhadap Minat Beli Produk Grandville
Nama : Gabriel Lloyd Robert Jonas
NPM : 22230001

Telah di uji pada :

Hari : Senin
Tanggal : 13 Juli 2026
Tempat : Ruang Meeting, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Disetujui Oleh,

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II


Diana Puspitasari, S.TP., M.T.
NIDN. 0730067301


Dr. Eng. Ir. H. Mujiyanto, M.P.
NIDN. 0706076703

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Ir. Tri Rahayuningsih, M.A.
NIDN. 0711026601


Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T.
NIDN 0738026091

LEMBAR KEASLIAN PENULISAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah SKRIPSI ini dapat dibuktikan mendapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik SARJANA yang telah saya peroleh dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 21 Juli 2026



Nama : Gabriel Lloyd Robert Jonas
NPM : 22230001
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknik
Universitas : Wijaya Kusuma Surabaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Digital* Berbasis *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Grandville” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penyusunan skripsi ini merupakan proses pembelajaran yang tidak lepas dari berbagai tantangan dan keterbatasan, baik dari segi teknis penelitian maupun dalam proses penulisan. Namun demikian, berkat bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat melalui setiap tahapannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung, ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Anang Kukuh Adisusilo, S.T., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Dr. Eng. Ir. H. Mujianto, M.P., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian, atas arahan, bimbingan, serta dukungan akademik yang diberikan selama penulis menempuh Pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Ir. Tri Rahayuningsih, M.A., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang membangun semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Diana Puspitasari, S.TP., M.T., selaku Dosen Wali, selaku Dosen Wali, yang telah mendampingi, membimbing, memberikan arahan, motivasi, dan

perhatian kepada penulis selama menempuh perkuliahan kurang lebih empat tahun, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman akademik, serta wawasan yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Robert Jonas dan Ibu Sioe Sie, atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tidak ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh keluarga besar dan saudara, yang senantiasa memberikan dukungan, menjadi sumber semangat, perhatian, dan semangat kepada penulis selama menempuh Pendidikan.
9. Teman, sahabat, dan teman dekat serta rekan mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan kebersamaan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Surabaya, 21 Juli 2026

Gabriel Lloyd Robert Jonas

Gabriel Lloyd Robert Jonas. 22230001. **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK GRANDVILLE**. Dibimbing oleh: Ir. Tri Rahayuningsih, M.A. dan Dr. Ir. Endang Retno Wedowati, M.T.

RINGKASAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen. PT Grandville Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan anak memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menyampaikan berbagai konten mengenai produk, edukasi gizi, resep makanan, dan informasi lainnya. Namun, keberhasilan *content marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun *brand awareness* dan *customer engagement*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *customer engagement* pada PT Grandville Indonesia.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melihat konten PT Grandville Indonesia di Instagram maupun TikTok. Sebelum penelitian utama dilakukan, instrumen diuji menggunakan 15 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui evaluasi *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan, berusia 21–25 tahun, berstatus sebagai mahasiswa, serta aktif menggunakan media sosial setiap hari. Seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi. Variabel *purchase intention* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18, yang menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk PT Grandville Indonesia.

Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel endogen dengan nilai R^2 sebesar 0,574 untuk *brand awareness*, 0,464 untuk *customer engagement*, dan 0,716 untuk *purchase intention*. Nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap *brand awareness* dan *customer engagement*, serta pengaruh sedang terhadap *purchase intention*. Selain itu, nilai Q^2_{predict} yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *customer engagement*, dan *purchase intention*. Selanjutnya, *brand awareness* dan *customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention*. Di antara keduanya, *customer engagement* memberikan pengaruh mediasi yang lebih besar dibandingkan *brand awareness*.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan PT Grandville Indonesia melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang informatif, relevan, menarik, dan interaktif merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus mendorong peningkatan *purchase intention*. Oleh karena itu, PT Grandville Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten digital serta memperbanyak konten yang mampu mendorong interaksi konsumen agar efektivitas pemasaran melalui media sosial semakin optimal.

Kata kunci: *Content Marketing, Brand Awareness, Customer Engagement, Purchase Intention, SEM-PLS, PT Grandville Indonesia.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN REVISI.....	iii
LEMBAR KEASLIAN PENULISAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	10
2.1.2 Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>).....	11
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	12
2.1.4 Keterikatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>).....	13
2.1.5 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	16
2.2 Profil Perusahaan (Grandville).....	17
2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4 Kerangka Pemikiran.....	21
2.5 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	25
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.5.1 Data Primer	27
3.5.2 Data Sekunder	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.1 Kuesioner	28
3.6.2 Studi Literatur	29
3.6.3 Prosedur Pengumpulan Data	30
3.7 Instrumen Penelitian	31
3.8 Definisi Operasional Variabel	31
3.9 Teknik Analisis Data	33
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	33
3.9.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)	34
3.9.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35
3.9.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
3.9.5 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Profil PT Grandville Indonesia	45
4.1.2 Produk PT Grandville Indonesia	46
4.1.3 Media Sosial Grandville	48
4.1.4 Perkembangan Penjualan PT Grandville Indonesia	52
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	53
4.2.1 Uji Validitas	53
4.2.2 Uji Reliabilitas	56
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.3.1 Uji Validitas Konvergen	57

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	59
4.3.3 Uji Reliabilitas	60
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	61
4.4.1 Karakteristik Responden	61
4.4.2 Variabel Penelitian	63
4.5 Hasil Analisis SEM-PLS	67
4.5.1 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.5.2 Pengujian Hipotesis	71
4.6 Pembahasan	74
4.6.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	74
4.6.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	75
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.6.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.6.5 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.6.6 Peran <i>Brand Awareness</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.6.7 Peran <i>Customer Engagement</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.7 Implikasi Penelitian	81
4.7.1 Implikasi Teoretis	81
4.7.2 Implikasi Praktis	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 3.1	Skala Likert	29
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.3	Kriteria Uji Validitas Konvergen	37
Tabel 3.4	Kriteria Uji Validitas Diskriminan	39
Tabel 3.5	Kriteria Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.6	Interpretasi Nilai R^2	41
Tabel 3.7	Interpretasi Nilai f^2	42
Tabel 3.8	Interpretasi Nilai Q^2	42
Tabel 3.9	Kriteria Pengujian Hipotesis	43
Tabel 4.1	Varian Produk <i>Crunchy Floss</i> Grandville	46
Tabel 4.2	Varian Produk <i>Popcorn Gourmet</i> Grandville	47
Tabel 4.3	Varian Produk Kkal-Du Grandville	47
Tabel 4.4	Varian Produk Giminori Grandville	48
Tabel 4.5	Varian Produk GimiCrunch Grandville	48
Tabel 4.6	Media Sosial PT Grandville	49
Tabel 4.7	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	55
Tabel 4.8	Hasil Uji HTMT	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>)	56
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	59
Tabel 4.12	Hasil Uji HTMT	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.14	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.15	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.16	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	63
Tabel 4.17	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengenalan Merek Grandville Sebelum Penelitian	63
Tabel 4.18	Kategori Interpretasi Nilai Mean	64

Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	65
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4.21 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i>	66
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	67
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	69
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2 Predict)	70
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	71
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	73

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1	Akun Instagram Grandville	50
Gambar 4.2	Akun Tiktok Grandville	50
Gambar 4.3	Contoh <i>Content</i> Tiktok Grandville	51
Gambar 4.4	Contoh <i>Content</i> Tiktok Grandville	51
Gambar 4.5	Contoh <i>Content</i> Instagram Grandville	51
Gambar 4.6	Contoh <i>Content</i> Instagram Grandville	51
Gambar 4.7	Grafik Penjualan PT Grandville Indonesia Tahun 2021–2025	52
Gambar 4.8	Hasil <i>Outer Loading</i> dari SmartPLS	54
Gambar 4.9	Hasil PLS <i>Algorithm</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
	Lampiran 2 Tabulasi Data.....	95
	Lampiran 3 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	97
	Lampiran 4 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	97
	Lampiran 5 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	98