

HALAMAN MOTTO

“Allahuma Yassir Walla Tu’assir”

“Ya Allah, Mudahkanlah dan Janganlah Engkau persulit”

“Jadilah orang yang Ikhlas, karena dalam keikhlasan pasti terselip kebaikan”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah swt. Yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada umatnya, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan dengan baik. Dengan segala hormat dan penuh rasa beryukur yang amat dalam, saya persembahkan skripsi ini kepada:

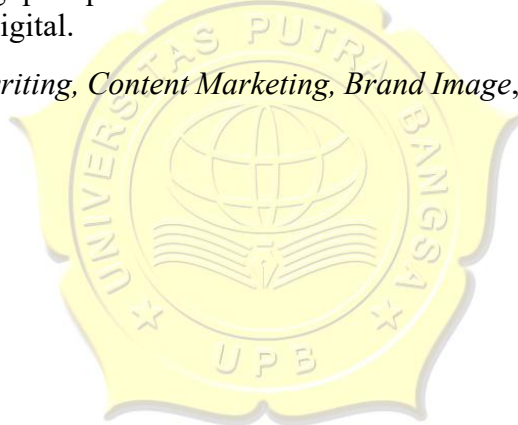
1. Kedua orang tua saya yang selalu senantiasa mendukung saya tanpa rasa kenal rasa lelah dalam bekerja untuk membiayai saya dalam menuntut ilmu, semangat dan motivasi dari kalian memberikan saya kekuatan untuk terus maju dan bertahan disituasi apapun, terima kasih (Khairuman dan Siti Maemanah).
2. Kepada Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini, Saya ucapkan terima kasih dari hati saya yang paling tulus, atas bimbingan dan saran yang bapak berikan kepada saya, sehingga saya dapat menyusun skripsi ini.
3. Kerabat dan saudara yang senantiasa memberikan dukungannya yang menjadikan saya lebih bersemangat dalam menempuh Pendidikan saya.
4. Sahabat dan teman yang selalu menemani saya dari awal sampai akhir, sehingga menjadikan saya bisa sampai di fase ini, saya ucapkan terima kasih.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi saya dan orang lain kedepannya, saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *copywriting*, *content marketing* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* muslim lokal dengan religiusitas sebagai moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 200 responden yang dipilih secara *purposive*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *copywriting*, *content marketing*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli dan moderasi religiusitas berhasil memperkuat pengaruh positif antara *copywriting*, *content marketing* dan *brand image* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan niat beli konsumen, disusul oleh *copywriting* dan *content marketing*. Selain itu peran moderasi religiusitas juga terbukti memperkuat pengaruh positif hubungan antara *copywriting*, *content marketing* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* Muslim lokal, temuan ini menegaskan bahwa perlunya mempertimbangkan nilai-nilai religiusitas dalam pemasaran produk *fashion* muslim. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi para pelaku UMKM *fashion* muslim lokal dalam merancang strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Copywriting*, *Content Marketing*, *Brand Image*, Niat Beli Konsumen, Religiusitas.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of copywriting, content marketing, and brand image on the purchasing intention of local Muslim fashion MSME consumers with religiosity as moderation. The method used in this study is a quantitative approach with the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique. Data were collected through the distribution of questionnaires to 200 respondents who were selected purposively. The results of the analysis showed that copywriting, content marketing, and brand image had a positive effect on purchase intention and religiosity moderation succeeded in strengthening the positive influence of copywriting, content marketing, and brand image on purchase intention. The results of this study show that brand image has the greatest influence in increasing consumer purchase intention, followed by copywriting and content marketing. In addition, the role of religiosity moderation has also been proven to strengthen the positive influence of the relationship between copywriting, content marketing and brand image on the purchase intention of local Muslim fashion MSME consumer; this finding confirms the need to consider the values of religiosity in the marketing of fashion product muslim. This research provides practical implications for local Muslim fashion MSME actors in designing digital marketing strategies.

Keywords: *Copywriting, Content Marketing, Brand Image, Consumer Purchase Intention, Religiosity.*



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Copywriting*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Konsumen UMKM *fashion* Muslim Lokal dengan Religiusitas Sebagai Moderasi" yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata 1 (S-1) Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa.

Penulisan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah menyelesaikan penelitian skripsi. Pada proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing yang selalu senantiasa memberikan saran dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua, saudara dan kerabat yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan motivasi.
4. Dosen prodi bisnis digital yang telah memberikan usahanya dalam mengajarkan ilmu tentang digital marketing.
5. Sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa memberikan saran dan dukungan pada saat kuliah.
6. Kepada berbagai pihak yang ikut berperan dalam membantu, motivasi dan saran, yang tidak bisa penulis sebut semuanya.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk hal tersebut penulis dapat menerima apabila ada kritik dan saran dari pihak manapun. Diharapkan skripsi ini bermanfaat bagi saya dan juga orang lain yang membacanya.

Kebumen, 10 Juli 2025
Penulis,



Maulana Rizki Fardani
NIM: 210100163



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Niat Beli.....	13
2.1.2 <i>Copywriting</i>	13

2.1.3 <i>Content Marketing</i>	14
2.1.4 <i>Brand Image</i>	15
2.1.5 Religiusitas.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Hubungan Antar Variabel	19
2.3.1 Hubungan Antara <i>Copywriting</i> Terhadap Niat Beli.....	19
2.3.2 Hubungan Antara <i>Content Marketing</i> Terhadap Niat Beli	20
2.3.3 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli.....	21
2.3.4 Pengaruh Religiusitas Dalam Memoderasi Hubungan Antara <i>Copywriting</i> Terhadap Niat Beli	22
2.3.5 Pengaruh Religiusitas Dalam Memoderasi Hubungan Antara <i>Content Marketing</i> Terhadap Niat Beli	24
2.3.6 Pengaruh Religiusitas Dalam Memoderasi Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli	25
2.4. Model Empiris.....	26
2.5. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	28
3.2. Variabel Penelitian.....	28
3.2.1 Variabel Dependen.....	28
3.2.2 Variabel Independen	29
3.2.3 Variabel Moderasi	29
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	30
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Populasi dan Sampel	31

3.7. Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.8. Teknik Analisis	33
3.8.1 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	33
3.8.2 Uji Regresi	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Karakteristik Demografis Responden.....	37
4.2. <i>Measurement Model</i> (Model Pengukuran)	40
4.2.1 Uji Validitas	40
4.2.2 Uji Reliabilitas	43
4.3. <i>Structural Model</i> (Model Struktural).....	45
4.3.1 Evaluasi Multikolinieritas (<i>Collinierity Assessment</i>)	45
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.3.3 Ukuran Efek (<i>Effect size f^2</i>).....	47
4.3.4 Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance: Q^2 predict dan PLS Predict</i>)	48
4.3.5 Model Fit (SRMR).....	50
4.3.6 Uji Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	51
4.3.7 Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5. 2 Implikasi Penelitian	67
5.2.1 Implikasi Teoritis	67
5.2.2 Implikasi Praktis	68
5.3. Keterbatasan Penelitian	70

5.4. Saran	70
5.4.1 Saran Penelitian	70
5.4.2 Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel I – 1 Peringkat indonesia pada sektor fashion muslim.....	2
Tabel I – 2 Peringkat konsumsi fashion muslim indonesia di dunia.....	3
Tabel I – 3 Aspek dan Tantangan Fashion Muslim di Indonesia	4
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel III - 1 Indikator Variabel.....	30
Tabel III - 2 Pemberian Skor Pada Jawaban Kuisioner.....	33
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden.....	37
Tabel IV - 2 <i>Loading Factor & Average varaiance Extracted (AVE)</i>	41
Tabel IV - 3 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)</i>	43
Tabel IV - 4 Reliabilitas Konstruk (<i>Construct Reliability</i>)	44
Tabel IV - 5 <i>Inner VIF (Variance Inflation Factor)</i>	46
Tabel IV - 6 <i>R-square (R^2)</i>	46
Tabel IV - 7 <i>F-Square (f^2)</i>	47
Tabel IV - 8 <i>Q² predict</i>	48
Tabel IV - 9 <i>PLS Predict</i>	50
Tabel IV - 10 Model Fit (SRMR).....	50
Tabel IV - 11 Koefisien Jalur (<i>Path Coeficients</i>)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar I – 1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama	2
Gambar II – 1 Kerangka Berpikir	26
Gambar IV – 1 Model Srtuctural	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuisoner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuisoner dan Data Responden	83
Lampiran 3. Penyusunan Model Penelitian	112
Lampiran 4. PLS-SEM Algorithm	113
Lampiran 5. Bootstraping.....	117
Lampiran 6. PLS Predict dan Q^2 Predict dan SRMR	118
Lampiran 7 Kartu Seminar Proposal.....	119
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Skripsi.....	120

