

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, DAN *CHATBOT (AI)* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI OENTOE APIK DENTAL *LABORARTORY***

Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh:

Aura Nur Ilma Sutandi

NPM: 41183402210020



Strata 1

Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM 45

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CHATBOT (AI)* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI OENTOE APIK DENTAL *LABORATORY*

Tanggal: 21 Januari 2026

Oleh

Aura Nur Ilma Sutandi

NPM: 41183402210020

Disetujui,

Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CHATBOT (AI)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI OENTOE APIK DENTAL *LABORATORY*

Tanggal: 28 Januari 2026

Oleh

Aura Nur Ilma Sutandi

NPM: 41183402210020

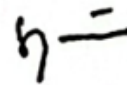
Diuji oleh,

Penguji I



Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M.

Penguji II



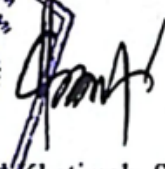
Dr. Syahyono, S.E., M.M.

Mengetahui,
Pembimbing



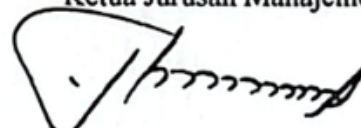
Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husni Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aura Nur Ilma Sutandi
NPM : 41183402210020
Email : auranurilma830@gmail.com
Judul Skripsi/Penelitian : Pengaruh *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)*
terhadap Minat Beli Konsumen di Oentoe Apik Dental
Laboratory

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera dalam daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari penelitian ini terbukti merupakan duplikasi, plagiarism, ataupun terdapat penyimpangan dan ketidaksesuaian dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik dan atau sanksi yang berlaku. Demikian lembar pernyataan ini saya buat sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bekasi, 22 Januari 2026

Au  li

KATA PENGANTAR

Bismillahir rohmaanir rohim

Assalamualaikum wr.wb

Penulis mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* terhadap Minat Beli Konsumen di Oentoe Apik Dental Laboratory” dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian tidak terlepas dari bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi. Penulis menyampaikan terima kasih atas kesabaran, ketulusan, kasih sayang serta bimbingan yang telah diberikan dalam bentuk arahan dan ilmu berharga selama penyusunan skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Ibu Dr. Husnul Khatimah, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Terima kasih kepada Ibu Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M. dan Dr. Syahyono, S.E., M.M. selaku dosen penguji, penulis menyampaikan terima kasih atas kritik dan saran membangunnya yang sangat berharga dalam menyempurnakan skripsi ini.
4. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh Bapak/Ibu dosen, serta staf Fakultas Ekonomi Universitas 45 Bekasi yang telah berperan dalam memberikan ilmu dan bimbingan selama masa studi penulis.

5. Kepada bapak tercinta, bapak Tatan Sutandi. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi karena jarak yang memisahkan, namun pencapaian ini tidak lepas dari segala doa dan kasih sayang beliau kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi sosok Ayah yang semasa hidupnya selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis dan keluarga.

Wassalamualaikum wr.wb

Bekasi, 22 Januari 2026

Penulis

Aura Nur Ilma Sutandi

ABSTRAK

Aura Nur Ilma Sutandi (41183402210020)

Pengaruh *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* terhadap Minat Beli Konsumen di Oentoe Apik Dental Laboratory

ix + 80 halaman + 18 tabel + 11 lampiran

Kata kunci: *Content Marketing*, *Chatbot (AI)*, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* terhadap minat beli konsumen pada Oentoe Apik Dental Laboratory. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan strategi pemasaran digital dan teknologi kecerdasan buatan dalam industri jasa kesehatan, khususnya laboratorium dental. Penelitian ini berfokus pada sejauh mana penerapan *Content Marketing* serta penggunaan *Chatbot (AI)* mampu memengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen Oentoe Apik Dental Laboratory, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 27. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Juni hingga Oktober 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 4,143. Variabel *Chatbot (AI)* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 3,667. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F-hitung sebesar 95,893 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* mampu menjelaskan 66,4% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan pemanfaatan teknologi chatbot memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka: 66 (2018–2026)

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	10
1.4. Ruang Lingkup	12
1.5. Sistematika Pelaporan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Teori Divusi Inovasi.....	14
2.2. Stimulus Organism Response (SOR)	15
2.2.1. Deskripsi Teori.....	15
2.2.2. Konsep SOR.....	16
2.3. Minat Beli Konsumen	17
2.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen	17
2.3.2. Indikator Minat Beli Konsumen.....	18
2.3.3. Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen.....	18
2.4. <i>Content Marketing</i>	22
2.4.1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	22

2.4.2.	Indikator <i>Content Marketing</i>	22
2.5.	<i>Chatbot (AI)</i>	23
2.5.1.	Pengertian <i>Chatbot (AI)</i>	23
2.5.2.	Indikator <i>Chatbot (AI)</i>	24
2.6.	Penelitian Terdahulu	26
2.7.	Kerangka Pemikiran.....	29
2.8.	Hipotesis Penelitian.....	30
2.7.1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	30
2.7.2.	Pengaruh <i>Chatbot (AI)</i> terhadap Minat Beli Konsumen	31
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1.	Jenis Penelitian.....	33
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3.	Populasi dan Sampel	34
3.3.1.	Populasi	34
3.3.2.	Sampel.....	34
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1.	Angket (Kuesioner)	35
3.4.2.	Dokumentasi.....	36
3.5.	Instrumen Penelitian.....	36
3.6.	Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1.	Uji Instrumen.....	37
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	38
3.6.3.	Uji Hipotesis.....	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1.	Hasil Penelitian	43
4.1.1.	Analisis Karakteristik Responden	43
4.1.2.	Analisis Statistik Deskriptif	44
4.1.3.	Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik	56

4.1.5. Uji Analisis Regresi Berganda	58
4.1.6. Uji Hipotesis Penelitian.....	61
4.2. Pembahasan.....	63
4.2.1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen Produk Oentoe Apik Dental Laboratory	63
4.2.2. Pengaruh <i>Chatbot (AI)</i> terhadap Minat Beli Konsumen Produk Oentoe Apik Dental Laboratory	66
BAB V PENUTUP	70
5.1. Simpulan.....	70
5.2. Saran.....	70
5.3. Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Penjualan Oentoe Apik Dental Laboratory 2022–2025	2
Tabel 1. 2 Pra-Survei Minat Beli di Oentoe Apik Dental Laboratory	3
Tabel 1. 3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli	4
Tabel 1. 4 Oentoe Apik Dental Laboratory	6
Tabel 1. 5 Pra-Survei <i>Content Marketing</i> di Oentoe Apik Dental Laboratory.....	7
Tabel 1. 6 Pra-Survei <i>Chatbot (AI)</i> di Oentoe Apik Dental Laboratory ..	Kesalahan!
Bookmark tidak ditentukan.	
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	43
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif <i>Content Marketing</i>	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden <i>Content Marketing</i>	45
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif <i>Chatbot (AI)</i>	47
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden <i>Chatbot (AI)</i>	48
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Minat Beli	49
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Minat Beli.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Chatbot (AI)</i>	53
Tabel 4. 10 Minat Beli	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Berganda.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan.....	62
Tabel 4. 18 Hasil Koefisiensi Determinasi	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	80
Lampiran 3	Hasil Uji SPSS.....	91
Lampiran 4	R Tabel	99
Lampiran 5	T Tabel.....	100
Lampiran 6	Surat Keputusan Dekan untuk Pembimbing Skripsi	101
Lampiran 7	Kartu Bimbingan Skripsi	102
Lampiran 8	Kartu Seminar Proposal Penelitian.....	103
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup.....	105
Lampiran 10	Hasil Cek Plagiarisme.....	106