

Nomor Daftar: 045/S/BD/R/22/VIII/2023

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA INSTAGRAM @ESTIVATE_**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai
Bagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



**Oleh
Shidqi Ariq Mufqi
NIM 1909709**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA INSTAGRAM @ESTIVATE_**

**Oleh
Shidqi Ariq Mufqi**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Shidqi Ariq Mufqi
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

SHIDQI ARIQ MUFQI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SHIDQI ARIQ MUFQI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION PADA INSTAGRAM @ESTIVATE_**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Adam Hermawan, S.Kom., MBA

NIP. 920190219930105101

Pembimbing II



Btari Mariska Purwaamijaya SH., MM.

NIP. 920200119901015201

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh., S.P., M.M

NIP 920190219900625201

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Pada Instagram @estivate_

ABSTRAK

Oleh

Shidqi Ariq Mufqi

Dalam era yang penuh tantangan dan perubahan (VUCA) yang dipengaruhi oleh pengaruh teknologi, UMKM di bidang fashion di Indonesia, termasuk Estivate, menjadi fokus perhatian. Fenomena "*thrifting*" dan strategi *content marketing* di platform Instagram memiliki peran sentral dalam dinamika industri ini. UMKM fashion berhadapan dengan tantangan serius, terutama dampak negatif dari fenomena *thrifting* terhadap bisnis lokal. Selain itu, penting untuk memahami seberapa efektif strategi *content marketing* di platform Instagram, seperti yang diimplementasikan oleh Estivate, dalam memengaruhi *purchase decision*. Sementara itu, fluktuasi penjualan yang tidak konsisten menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Estivate ketika mereka berusaha memaksimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Data yang diperlukan diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @estivate_. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan sebesar 23.8% terhadap *purchase decision* di akun Instagram Estivate. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang penting. UMKM fashion seperti Estivate dapat memperkaya pengalaman pembeli dengan menyajikan konten yang mendalam tentang kain batik, termasuk aspek sejarah, proses pembuatan, dan nilai-nilai budaya yang terkait. Ini memberikan wawasan lebih dalam kepada audiens yang mencari pemahaman lebih luas tentang produk dan warisan budaya yang diwakili oleh UMKM tersebut. Dengan demikian, strategi *content marketing* yang relevan dan bermanfaat dapat menjadi sarana untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen, dan akhirnya berdampak positif terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *Thrifting, Content Marketing, Purchase Decision, Batik.*

***The Effect of Content Marketing on Purchase Decision on Instagram
@estivate_***

ABSTRACT

by

Shidqi Ariq Mufqi

In an era marked by challenges and transformations (VUCA) driven by technological influences, Small and Medium Enterprises (SMEs) in the fashion sector in Indonesia, including Estivate, have come into the spotlight. The phenomenon of "thrifting" and content marketing strategies on the Instagram platform play a central role in the dynamics of this industry. SMEs in the fashion sector confront substantial challenges, particularly the adverse effects of the thrifting phenomenon on local businesses. Furthermore, it is crucial to ascertain the effectiveness of content marketing strategies on the Instagram platform, as implemented by Estivate, in influencing purchase decisions. Meanwhile, inconsistent sales fluctuations emerge as a primary concern faced by Estivate as they endeavor to optimize their marketing strategies. This research employs a quantitative descriptive analysis approach. Data required for the study were obtained through a questionnaire dissemination process utilizing purposive sampling techniques. The research sample comprises 100 respondents who are followers of the @estivate_ Instagram account. The research findings indicate that Content Marketing exerts a positive and significant impact of 23.8% on purchase decisions on the Estivate Instagram account. These research findings carry substantial implications. Fashion SMEs like Estivate can enhance the buyer experience by offering in-depth content about batik fabric, encompassing historical facets, production processes, and culturally relevant values. This provides a deeper insight to the audience seeking a broader understanding of the product and cultural heritage represented by such SMEs. Therefore, relevant and beneficial content marketing strategies can serve as means to generate consumer interest and confidence, ultimately yielding a positive impact on purchase decisions.

Keywords: *Thrifting, Content Marketing, Purchase Decision, Batik.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	I
KATA PENGANTAR.....	II
UCAPAN TERIMA KASIH	III
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.5. Struktur Organisasi Skripsi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1. Sosial Media.....	10
2.1.2. <i>Content Marketing</i>	11
2.1.3. <i>Purchase Decision</i>	12
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Kerangka Pemikiran.....	18
2.4. Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Objek Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	22
3.2.2 Jenis dan Sumber Data	25
3.2.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	26
3.2.4 Uji Instrumen	28
3.2.5 Analisis Deskriptif	28
3.2.6 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.2.8. Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.2. Deskripsi Data Responden	33
4.2.1. Pembelian.....	34
4.2.2. Jenis Kelamin.....	34
4.2.3. Usia	35
4.2.4. Pekerjaan.....	35
4.2.5. Status Hubungan	36
4.3. Analisis Deskriptif.....	36
4.3.1. <i>Content Marketing</i>	37
4.3.2. <i>Purchase Decision</i>	41
4.4. Pengujian Instrumen.....	43
4.4.1. Uji Validitas	43
4.4.2. Uji Reliabilitas	45
4.5. Pengujian Asumsi Klasik	45
4.5.1. Uji Normalitas.....	45

4.5.2. Uji Heterokedastisitas	46
4.5.3. Uji Linieritas	47
4.6. Pengujian Hipotesis.....	48
4.6.1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	48
4.6.2. Uji Parsial (Uji T)	49
4.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.6.1. Pembahasan.....	52
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	54
5.1. Simpulan	54
5.2. Implikasi Manajerial	55
5.3. Rekomendasi.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	60
RIWAYAT HIDUP	83

- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. Global Edition. England.* Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing.* Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran.* edisi.
- Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran: Vol. edisi 12 Jilid 1 & 2.* PT. Indeks.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mangkunegara, A. P. (2015). Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas. *Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 137–146.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sudjana, N. (2011). *Penilaian Hasil dan Proses Belajar Mengajar.* Rosda Karya.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.

Widarjono, A. (2010). Analisis statistika multivariat terapan. *Yogyakarta: UPP
STIM YKPN.*