

Nomor Daftar: 060/S/KWU/30/VIII/2023

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM MAKARONI
KRENYES KRENYES NIKMAT DI GARUT**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar S.Bns.*



Disusun Oleh:

Andi Muhamad Maulana

1901845

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Muhamad Maulana

NIM : 1901845

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat di Garut**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat” ini dan segala isinya benar-benar hasil karya saya sendiri. Saya tidak menjiplak atau mengutip dengan cara apapun yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam komunitas ilmiah. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung resiko/sanksi jika di kemudian hari terjadi pelanggaran etika ilmiah atau jika ada pengaduan dari pihak lain tentang keaslian karya saya.

Tasikmalaya, 12 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Andi Muhamad Maulana

NIM 1901845

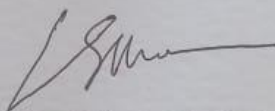
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MAKARONI KRENYES
KRENYES NIKMAT DI GARUT

Disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

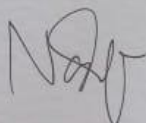
Pembimbing I



Ismail Yusuf, S.T., M.B.A

NIP 920171219870709101

Pembimbing II

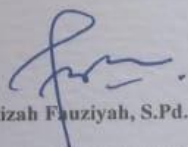


Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M.

NIP 920200419920802201

Mengetahui

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.

NIP 920171219910820201

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MAKARONI KRENYES
KRENYES NIKMAT DI GARUT

Disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

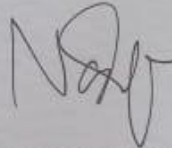
Pembimbing I



Ismail Yusuf, S.T., M.B.A

NIP 920171219870709101

Pembimbing II

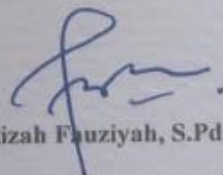


Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M.

NIP 920200419920802201

Mengetahui

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.

NIP 920171219910820201

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat di Garut. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah followers akun Instagram Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat dengan total 1.250 followers. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 93 orang. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dan studi Pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji koefisien sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif sebesar 53% terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat di Garut dan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This research aimed to determine the influence of Instagram content marketing on consumer purchasing decisions for delicious macaroni krenyes krenyes MSMEs in Garut. The research was conducted using quantitative methods with a descriptive and verification approach. The data sources used in this research were primary data and secondary data. The population in this study was the followers of the delicious macaroni krenyes-krenyes Instagram account with a total of 1,250 followers. The sample for this research was taken as many as 93 people. The data used in the research were primary data and secondary data, with data collection techniques including observation, questionnaires, interviews, and literature study. The data analysis technique in this research used hypothesis testing, classical assumption testing, simple linear regression testing, and simple coefficient testing. The results of this research showed that content marketing had a positive influence of 53% on consumer purchasing decisions at the MSME Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat in Garut, and the rest was influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: *Content Marketing, Consumer Purchase Decision.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Dr. Heri Yusuf Muslihin, M.Pd. selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
3. Ibu Azizah Fauziyah S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
4. Bapak Ismail Yusuf, S.T., M.B.A., selaku dosen pembimbing I meluangkan waktunya untuk membimbing penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
5. Ibu Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M. selaku dosen pembimbing II selalu membimbing, mendukung, dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Kewirausahaan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama menuntut ilmu serta membimbing dalam perkuliahan penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya Bapak Engkus (Alm) dan Ibu Yeti Jumiarti yang selalu menjadi sumber motivasi utama bagi penulis. Terima kasih atas segala doa, dukungan, bantuan dan kasih sayang yang telah menyemangati saya baik dalam bentuk moral maupun material sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak saya Santi Kusyanti yang telah menyemangati saya dan mensupport saya untuk berkuliah hingga menyelesaikan skripsi saya.
10. Keluarga besar Bapak Engkus (Alm) dan Ibu Yeti Jumiarti yang telah memberikan dukungan dan semangatnya kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan kelas A Kewirausahaan Angkatan 2019 yang telah menemani dan mendukung selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi saya.

12. Teman-teman seperjuangan Program Studi Kewirausahaan angkatan 2019 yang telah menemani dan mendukung selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi saya.
13. Teman-teman Lintar UPI Tasikmalaya 2019 dan BEM REMA UPI Tasikmalaya yang telah mensupport dan mendukung saya selama perkuliahan.
14. Semua pihak yang telah memberikan support dan bantuan baik dalam bentuk moral maupun bentuk material yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Tasikmalaya, 12 Agustus 2023



Andi Muhamad Maulana

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Pemasaran	5
2.1.1.1 Konsep Pemasaran	5
2.1.1.2 Definisi Pemasaran.....	5
2.1.1.3 Indikator Pemasaran.....	6
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	6
2.1.2.1 Konsep Perilaku Konsumen.....	6
2.1.2.2 Definisi Perilaku Konsumen	6
2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen	7

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
2.1.3 Keputusan Pembelian	9
2.1.3.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3.2 Definisi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.3.5 Tahapan Keputusan Pembelian	11
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	12
2.1.4.1 Konsep <i>Content Marketing</i>	12
2.1.4.2 Definisi <i>Content Marketing</i>	13
2.1.4.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	13
2.1.4.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hubungan Variabel.....	20
2.5 Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Metode dan Desain Penelitian	22
3.2.1 Metode Penelitian	22
3.2.2 Desain Penelitian	22
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.4 Sumber dan Alat Pengumpul Data	31
3.4.1 Sumber Data	31
3.4.2 Alat Pengumpul Data.....	32
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33

3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel	34
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Realibilitas	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Statistik Deskriptif	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.2.1 Uji Normalitas	36
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	37
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7.3 Uji Hipotesis	37
3.7.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37
3.7.3.2 Uji Parsial (Uji t).....	38
3.7.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Instrumen Penelitian	39
4.1.1 Pengujian Validitas	39
4.1.2 Pengujian Reliabilitas	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Gambaran Umum Organisasi.....	40
4.2.1.1 Profil Singkat Perusahaan	40
4.2.1.2 Logo Bisnis Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat	40
4.2.2. Statistik Deskriptif	41
4.2.2.1 Gambaran Umum <i>Content Marketing</i>	42

4.2.2.2	Gambaran Umum Keputusan Pembelian Konsumen.....	43
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.1	Uji Normalitas.....	44
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	46
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	46
4.4	Uji Hipotesis.....	47
4.4.1	Uji Regresi Linier Sederhana.....	47
4.4.2	Uji Signifikan Parsial t (Uji t).....	48
4.4.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
BAB V	KESIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI	52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Implikasi	52
5.3	Rekomendasi	53
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN.....		58
RIWAYAT HIDUP		82

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu moniraga di kota lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 7(2), 1-9.
- Al Azahari, & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Al Aziz, I., M., Fauziyah, A., & Koeswandi, T., A. (2021). The influence of content marketing instagram on consumer purchase decisions (study at almeera atelier). *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 91-96.
- Ananda, I., N., & Wisudawati, N., N. (2020). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *Management Scientific Journal*, 10(1), 38-50.
- Azhari, R., D., & Fachry, M., F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di ramayana mall karawang. *Jurnal Imiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Chasanah, H., F., & Saino. (2022). The effect digital content marketing and product quality on purchasing decisions through buying interest as intervening variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551-559.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C., S. (2021). Pengaruh sosial media marketing terhadap brand image mypangandaran tour and travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Febryan, R., J. (2022). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian handphone samsung di toko ds solution kota manado. *Jurnal Productivity*, 3(4), 361-366.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Herlin, Sampurna, D., & Lisna, F. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting* , 1(2), 345-357.
- Herman, Maszudi, E., Hamid, R., S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran influencer marketing online customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial instagram. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348-1358.
- Huda, I., U., Karsudjono, A., J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Khairani, A., & Fachira, I. (2021). The influence of different digital content marketing on consumer engagement in the tourism sector. *International Journal of Social Science and Busines*, 5(3), 443-450.
- Khalishan, F., R., & Hermina, N. (2023). Pengaruh content marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi tokopediadi kota bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252-2258.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Lailiyah, N., Handini, Y., D., Sisbintari, I., Xu, S., Xavier, M., & Elliot, M. (2023). Influence of instagram content marketing and e-wom on consumer purchase decisions through buying interest (study on ayucitra gallery consumers by monokrom jombang). *Journal Markcount Finance*, 2(1), 9-17.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, elektronik word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada pt. pancaran kasih abadi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 73-91.

- Lubis, D., I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Mahardini, S., Singal, V., G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di wilayah dki jakarta. *Jurnal Ikraith-Ekonomi*, 6(1), 180-187.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A., R. (2021). Pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan ekuitas merek. *The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Marhendrajaya, J., I., Handayani, S., W., & Susanto, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada wahyu mulyo collection klaten. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 21(3), 257-266.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 15-26.
- Nata, S.,D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of brand image, content marketing, and quality product on purchase decision of j-glow products. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 78-91.
- Nugraha, J., P., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Raji, T., M. (2023). The influence of product reviews, trust, and marketing content on tiktok on jiniso's product purchase decisions. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 899-918.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.
- Saraswati, D., A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial instagram mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 114-128.

- 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), 1-13.
- Sofiana, A., & Dewanti, R. L. (2023). The influence of live streaming, content marketing and ease of transactions on purchasing decisions msme culinary snacks products. *International Conference on Business, Economics & Managementfor Sustainable Future*, 1(1), 12-20.
- Subiyanto, T. (2017). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada tes TOEFL.id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153-161.