

**UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MELALUI CONTENT SHOPEE LIVE
PADA JOM FASHION DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar S.Bns



Disusun oleh:

MUTIARA DZIKIR

1908544

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

2023

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Content Marketing* pada *Jom Fashion di Kota Pekanbaru*”** beserta seluruh isinya merupakan benar karya saya sendiri.

Saya menyatakan bahwa tidak melakukan hal yang dilarang pada etika ilmu yang berlaku pada masyarakat keilmuan, seperti melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak etis. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Tasikmalaya, 15 Maret 2023



Mutiara Dzikir

LEMBAR PENGESAHAN

**UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MELALUI CONTENT SHOPEE LIVE PADA JOM *FASHION* DI KOTA
PEKANBARU**

Disetujui dan Disahkan Oleh:

Mengetahui,


Pembimbing I



Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P.

NIP 196507041987031003

Pembimbing II



Ismail Yusuf, ST, MBA

NIP 920171219870709101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



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

NIP 920171219910820201

Mutiara Dzikir, 2023

**UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI CONTENT SHOPEE LIVE
PADA JOM *FASHION* DI KOTA PEKANBARU**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat membantu para pelaku usaha untuk mengenalkan produknya secara global. Perubahan gaya pemasaran mengubah perilaku belanja konsumen serta menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk. *Jom Fashion* memasarkan produknya yang berupa pakaian wanita maupun pria melalui *platform e-commerce* Shopee dengan memanfaatkan *content live*. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Bagaimana gambaran umum terkait *content marketing* Shopee *Live* dan keputusan pembelian konsumen *Jom Fashion* (2) Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *Jom Fashion*. Penelitian ini menggunakan dua variabel untuk melakukan uji pengaruh, yaitu variabel bebas pada penelitian ini adalah *content marketing* (X) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan melibatkan 55 sampel yaitu *followers* dari akun Shopee *Jom Fashion*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif sebesar 72,6% antara *content marketing* (X) dengan keputusan pembelian (Y) pada *Jom Fashion*.

Kata Kunci: *Content marketing*, *Jom Fashion*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The rapid development of technology helps businesses to introduce their products globally. Changes in marketing styles change consumer shopping behavior and make consumers more selective in choosing products. Jom Fashion markets its products in the form of women's and men's clothing through the Shopee e-commerce platform by utilizing live content. The purpose of this research was to find out: (1) How the general description relates to Shopee Live content marketing and Jom Fashion consumer purchasing decisions (2) Effect of content marketing on Jom Fashion consumer purchasing decisions. This study used two variables to test the effect, namely the independent variable in this study is content marketing (X), and the dependent variable is the purchase decision (Y). This study used quantitative data analysis techniques involving 55 samples, namely followers of the Shopee Jom Fashion account. The result of this study are that there was a positive influence of 72.6% between content marketing (X) and purchasing decisions (Y) on Jom Fashion.

Keywords: *Content marketing, Jom Fashion, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Keputusan Pembelian.....	6
2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2 Definisi Keputusan Pembelian	6
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	7
2.2 <i>Content marketing</i>	8
2.2.1 Konsep <i>Content marketing</i>	8
2.2.2 Definisi <i>Content marketing</i>	9
2.2.3 Indikator <i>Content marketing</i>	10
2.3 Penelitian Terdahulu	11
2.4 Kerangka Pemikiran.....	15
2.5 Hipotesis.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Objek Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian.....	18
3.3 Desain Penelitian.....	19
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	21
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24

Mutiara Dzikir, 2023

UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI CONTENT SHOPEE LIVE PADA JOM FASHION DI KOTA PEKANBARU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.5.1	Populasi	24
3.5.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.5.3	Sampel.....	24
3.6	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	25
3.6.1	Jenis dan Sumber Data	25
3.6.2	Alat Pengumpulan Data	25
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.7.1	Uji Validitas	26
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.8	Teknik Analisis Data.....	27
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	27
3.9	Uji Asumsi Klasik	27
3.10	Uji Hipotesis.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Profil Perusahaan	31
4.1.1	Gambaran Umum Responden	31
4.1.2	Gambaran Umum	32
4.1.3	Gambaran <i>Content Marketing</i>	33
4.1.4	Gambaran Keputusan Pembelian	34
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	35
4.2.1	Uji Validitas	35
4.2.2	Pengujian Reliabilitas.....	36
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	37
4.3.1	Uji Normalitas	37
4.3.2	Uji Multikolinearitas	38
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	38
4.4	Uji Hipotesis.....	39
4.4.1	Uji Regresi Linear Sederhana.....	39
4.4.2	Uji Signifikan Parsial t (Uji t)	40
4.4.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	40
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	41

4.5.2	Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian	43
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		44
5.1	Kesimpulan.....	44
5.2	Implikasi.....	45
5.3	Rekomendasi	45
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN.....		50
BIODATA PENULIS.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	21
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Objek Followers Jom <i>Fashion</i>	32
Tabel 4. 2 Deskripsi Data Statistika.....	33
Tabel 4. 3 Presentase Skor Per Dimensi Variabel X <i>Content marketing</i>	34
Tabel 4. 4 Presentase Skor Per Dimensi Variabel Y Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	38
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	39
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	40
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Riset <i>E-commerce</i> Top of Mind Awareness	2
Gambar 1. 2 Data Pengunjung Bulanan Shopee	2
Gambar 1. 3 Data Livestream Shopee Jom <i>Fashion</i>	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	16
Gambar 3.1 Prosedur Penelitian.....	19
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	31
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	37
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	37
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	52
Lampiran 3 Hasil dan Data Statistik	59

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J., D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa feb unsrat di e-commerce sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225-236.
- Andreas, R. (2013). *The big book of content marketing*. Amazon.
- Cassar, M., L., & Caruana, A. (2021). Facts or story? The impact of website content on narrative believability and purchase intention. *Journal of Marketing Communication*, 28(6), 637-656.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The confusion of content marketing : a study to clarify the key dimensions of content marketing*. [Master's Thesis, Kristianstad University]. The University of Kristianstad School of Health and Society.
- Daugherty, T. (2008). Exploring consumer motivations for creating user generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Fadhilah, S. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 17(3), 505-512.
- Firdaus, A., & Jumhur, H., M. (2021). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia (studi kasus di Kota Depok). *Proceeding of Management: 8(6)*, 7-15.
- Frost, R., & Staruss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Gamble, S. (2016). *Visual content marketing leveraging infographics, video, and interactive media to attract and engage customers*. Willey.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Rajawali.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. BPFE.

- Izzulhaq, F. (2022). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (survei pada pengikut instagram@shopee_id). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 121-128.
- Jarvinen, J., & Taiminen, H. (2015). *Harnessing marketing automation for b2b content marketing*. Industrial Marketing Management.
- Jutkowitz, A. (2014). *The content marketing revolution*. Harvard Business Review.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. Meltwater Outside Insight.
- Kasali, R. (2018). *The great shifting*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2018). *Marketing management*. Global Edition.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh konten pemasaran tokopedia terhadap keputusan pembelian pelanggan yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(1), 77-94.
- Lien, C., H., Wen, M., J., Huang L., C., & Wu, K., L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Milhinhos, P. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case of videos & tutorials and user-generated content*. [Master's Thesis, Brazilian School of Public and Business Administration]. The Brazilian School of Public and Business Administration Commons.
- Musay, F., P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Universitas Brawijaya*, 3(2), 1-7.
- Nazir. (2011). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- Prasetya, A., Y., Astono, A., D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa strategipengaruh influencer marketing di social media, online advertising

- dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.
- Priscilla, P., M. (2015). Kajian semiotika perubahan maskot majalah anak-anak. *Jurnal Deka*, 8(10), 7-9.
- Putri, N., A., R., & Iriani, S., S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), 69-77.
- Salsabila, I. E., & Ramdhan, D. (2022). Influence of tiktok marketing content and halal awareness on purchasing decisions with BPOM attributes as intervening. *International Journal Of Education, Information Technology, and Others*, 5(1), 92-101.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian*. Penerbit Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: pendekatan pengembangan-keahlian*. Salemba Empat.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2013). *E-marketing excellence, 2nd ed.* Butterworth Heinemann.
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sudarsono, S., S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and *content marketing* on purchase decisions online in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 22(2), 42-46.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Andi Offset.
- Sugiharto, N., A., & Riyanti, F., A. (2022). Pengaruh content marketing dan content review terhadap keputusan pembelian pada shopee (survey pengguna serum something). *Pro Mark*, 12(2), 1-18.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh promosi digital pada keputusan pembelianagensi iklan online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(3), 284-296.