

Nomor Daftar : 085/S/KWU/20/XII/2023

**PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA
MAGOBX**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
(S.Bns)*



Nur Samsiah
NIM 1804106

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Samsiah

NIM : 1804106

Program Studi : Kewirausahaan

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Magobox

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Magobox” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak menjiplak atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam penulisan ilmiah. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko/konsekuensi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau adanya pihak lain yang mengklaim keaslian karya saya.

Tasikmalaya, 05 Desember 2023

Yang menyatakan,

Nur Samsiah

NIM 1804106

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MAGOBOX

Tasikmalaya, 05 Desember 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

Pembimbing I



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

NIP 196507041987031003

Mengetahui,

Pembimbing II



Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc.

NIP 920200119911219201

Diketahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan



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

NIP 920171219910820201

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh berfluktuasinya *insight* Instagram dan penjualan produk Magobox secara online melalui *e-commerce*. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dan pengaruh *content marketing* Instagram dan keputusan pembelian pada usaha Magobox. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif untuk menggambarkan *content marketing* Instagram dan keputusan pembelian usaha Magobox serta mendeskripsikan pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian usaha Magobox. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan. Kuesioner mengenai pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada usaha Magobox melalui Google Formulir ini dibagikan kepada individu yang telah membeli produk Magobox secara online minimal satu kali. Sampel diambil dengan teknik *probability sampling* dan jumlah responden yang diperlukan sebanyak 82 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* Instagram dan keputusan pembelian dengan kemampuan *content marketing* menjelaskan atau memengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, *green marketing*, *influencer marketing*, E-WoM, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Magobox

ABSTRACT

This research is based on fluctuations in Instagram and online sales of Magobox products through e-commerce. The purpose of this study is to determine the description and influence of Instagram content marketing and purchasing decisions at Magobox businesses. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive verification approach to describe content marketing Instagram and Magobox business purchasing decisions and describe the influences of content marketing Instagram on Magobox business purchasing decisions. The data in this research was collected through observation, questionnaires, and a literature study. A questionnaire on the influence of content marketing on Instagram on the purchase decision of the Magobox venture via Google Form is distributed to individuals who have purchased Magobox products online at least once. Samples were taken using the technique of probability sampling, and the number of respondents required was 82. The results of this research show that there is a positive and significant influence between content marketing on Instagram and affordability in purchasing decisions. Content marketing explaining or influencing purchasing decisions amounted to 43.1%, while the remaining 46.8% was influenced by other factors not examined in this research, such as brand image, green marketing, influencer marketing, E-WoM, etc.

Keywords: *Content Marketing, Purchase Decision, Magobox*

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan mengucapkan syukur atas terselesaikannya skripsi ini, peneliti berterima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yaitu Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., MA.
2. Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya yaitu Prof. Dr. Heri Yusuf Muslih, S.Pd., M.Pd.
3. Ketua Program Studi Kewirausahaan yaitu Ibu Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.
4. Pembimbing I, Bapak Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P., yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan dan memberi masukan yang bermanfaat selama pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Pembimbing II, Ibu Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc., yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan yang bermanfaat, serta selalu mengingatkan selama proses menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Kewirausahaan yang telah memberikan arahan dan ilmu selama perkuliahan serta memberikan bantuan selama penelitian berlangsung.
7. Owner Magobox beserta staf lainnya yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian serta telah membantu proses penelitian.
8. Kedua orang tua, Bapak Mahmudin dan Ibu Iroh Sukirah yang selalu mendoakan, memberi nasihat, serta memberikan dukungan secara moral dan material.
9. Kakak saya Anisah yang telah mendukung serta mendoakan saya dalam keadaan apapun.
10. Teman terbaik, Elita Hoerunisa yang selalu ada untuk memberikan dukungan, masukan, bertukar pikiran, dan selalu menemani dalam proses mengerjakan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala yang berlimpah dan berkah atas dukungan, doa, dan bantuan yang diberikan kepada peneliti.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Keputusan Pembelian	6
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	6
2.1.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	7
2.1.1.3 Dimensi-dimensi Variabel Keputusan Pembelian	7
2.1.1.4 Indikator-indikator Dimensi Penelitian	8
2.1.1.5 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	15
2.1.2.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	15
2.1.2.2 Konsep <i>Content Marketing</i>	16
2.1.2.3 Dimensi-dimensi Variabel <i>Content Marketing</i>	16
2.1.2.4 Indikator-indikator Dimensi Penelitian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31

3.1	Objek Penelitian	31
3.2	Metode dan Desain Penelitian	31
3.2.1	Metode Penelitian	31
3.2.2	Desain Penelitian	32
3.3	Operasionalisasi Variabel	33
3.4	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	36
3.4.1	Sumber Data	36
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	37
3.5	Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel	38
3.5.1	Populasi	38
3.5.2	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5.3	Sampel	38
3.6	Uji Instrumen Penelitian	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	40
3.7	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	40
3.7.1	Rancangan Analisis Data	40
3.7.1.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.7.1.2	Uji Asumsi Klasik	40
3.7.2	Uji Hipotesis	41
3.7.2.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	41
3.7.2.2	Uji Parsial (Uji t)	42
3.7.2.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Gambaran Umum Organisasi	43
4.1.1.1	Profil dan Sejarah Singkat Usaha Magobox	43
4.1.1.2	Produk-produk Magobox	43
4.1.2	Hasil Instrumen Uji Data	45
4.1.2.1	Pengujian Validitas	45
4.1.2.2	Pengujian Reliabilitas	46
4.1.3	Gambaran Umum Variabel	46

4.1.3.1 Gambaran Umum Variabel Content Marketing (X)	46
4.1.3.2 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4.1 Uji Normalitas	50
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas	51
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	51
4.1.5 Uji Hipotesis	52
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	52
4.1.5.2 Uji Parsial (Uji t)	53
4.1.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi	56
5.3 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	63
RIWAYAT HIDUP	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2	Kriteria <i>Skala Likert</i>	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.3	Deskriptif Data Statistik Variabel Content Marketing	46
Tabel 4.4	Rekapitulasi Skor Tiap Dimensi Variabel Content Marketing.	47
Tabel 4.5	Deskriptif Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.6	Rekapitulasi Skor Tiap Dimensi Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linear.....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji t	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Insight Instagram Magobox.id	2
Gambar 1.2	Penjualan Magobox Official Tahun 2022	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian	30
Gambar 3.1	Desain Penelitian	32
Gambar 4.1	Logo Perusahaan	43
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Histogram	50
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden	67
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X)	69
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	70
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	71
Lampiran 6	Hasil Data Statistik	72
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik	73
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis	74

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Syarkani, Y. (2019). *Statistika terapan dengan sistem spss*. ITB Press.
- Alter, K. (2007). Social enterprise typology. *Virtue Ventures LLC*, 12(1), 1–124.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
- Ardiati. (2021). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil suzuki new carry fd pada pt surya batara mahkota kabupaten manggarai barat*. [Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
<https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/19867.pdf>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan situs belanja online (Studi kasus pada situs belanja online xyz). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The influence of content marketing toward the customer engagement of tokopedia users in yogyakarta. In *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science*, 1(1), 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Bly, R. W. (2020). *The content marketing handbook: How to double the results of your marketing campaigns*. Entrepreneur Press.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh review produk dan konten marketing pada tiktok terhadap keputusan pembelian scarlett whitening by felicya angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Desthania, F. (2022). *Efektivitas konten dan intensitas penggunaan media sosial instagram @balikpapanku terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers di balikpapan*. [Sarjana Skripsi, Universitas Islam Indonesia]

- Yogyakarta]. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/40790/18321187.pdf?sequence=1>
- Effendi, A. Z. (2020). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada travel umroh dan haji plus pt inyong travel barokah*. (Sarjana Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
<http://repository.stei.ac.id/1792/2/Arif%20Zakiyyatan%20Effendi%20%2821150000117.pdf>
- Effendi, K. N., & Farlina, E. (2017). Kemampuan berpikir kreatif siswa smp kelas vii dalam penyelesaian masalah statistika. *Jurnal Analisa*, 3(2), 130–137.
<https://doi.org/10.15575/ja.v3i2.2013>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fariha, H. I. (2020). *Pengaruh implementasi strategi content marketing terhadap customer engagement di era digital marketing (Studi kasus pemasaran omni channel pada pt guardia teknologi indonesia/jubelio)* [Sarjana Skripsi, Universitas Negeri Jakarta]. Universitas Negeri Jakarta.
<http://repository.unj.ac.id/10803/>
- Febriansyah, M. R., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh content marketing instagram pada pembentukan brand awareness transitory coffee. *Jurnal Management*, 8(6), 8935–8940.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hatta, H., & Salman, M. (2016). Keputusan pembelian: pengaruh kualitas informasi dan komunitas virtual samsung galaxy tab di e-commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 105–121.

- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Hulgard, L. (2010). Discourses of social entrepreneurship – Variations of the same theme? *EMES European Research Network*, 10(1), 2–21.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. Meltwater.
- Kemp, S. (2023, 26 Januari). *The changing world of digital in 2023*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (Fifteenth)*. Pearson.
- Kristoper, & Sitinjak, T. (2023). *Pengaruh dimensi content marketing melalui tiktok terhadap brand image disney plus hotstar di jakarta utara* (Sarjana Skripsi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie). <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4855.pdf>
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh konten pemasaran tokopedia terhadap keputusan pembelian pelanggan di yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(1), 77–94.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (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), 1–11.
- Martin, D. (2023, 08 Februari). *Content marketing channels*. Content Marketing.Io. <https://contentmarketing.io/content-marketing-channels/#:~:text=Content>
- Maulidiyah, R. N. (2021). *Pengaruh brand image, content marketing, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap*. [Sarjana Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. <http://digilib.uinsa.ac.id/50914/>

- Neliwati. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif (Kajian teori dan praktek)*. CV. Widya Puspita.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Pertiwi. (2020). Pengaruh content marketing, social media marketing, dan event marketing terhadap customer loyalty dengan variabel mediasi customer engagement (Studi pada pengunjung on off festival 2019). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2) 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6596>
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa strategi pengaruh influencer marketing di social media, online advertising dan content marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada toko online zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 258–270.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer endorser terhadap purchase intention pada brand skincare somethinc. *AGORA*, 10(1), 1–6.
- Putri, O. D., Suci, P. R., & Mulyono. (2022). Peranan consumer engagement sebagai variabel mediasi atas pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian online di era Digital marketing (Studi pada konsumen brand fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 42–50. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>
- Rahayu, D. W. S. (2021). Strategi mempengaruhi perilaku konsumen. In Saripudin (Ed.), *Perilaku Konsumen* (pp. 137–148). Widina Bhakti Persada.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi Ketu). Prenadamedia Group.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan

keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu.
PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5(1), 63–71.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Yusuf, R., & Hendrayati, H. (2020). Pengaruh konten pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.