

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh:

HARISYA PUTRI OKTAVIA

2010412120007



UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN

2024

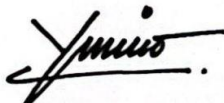
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME PADA
MARKETPLACE SHOPEE**

- A. Nama Mahasiswa : Harisya Putri Oktavia
NIM : 2010412120007
- B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
- C. Tim Penguji:
- a. Pembimbing
Noor Hidayati, S.Sos., M.AB [.....]
NIP. 197805242006042001
- b. Penguji I
Prof. Dr. H. Hairudinor, S.Sos., MM [.....]
NIP. 197306161999031003
- c. Penguji II
Novia Nour Halisa, S.Si., M.Si [.....]
NIP. 199211262019032026

Banjarmasin, Juli 2024

Koordinator Program Studi
Administrasi Bisnis

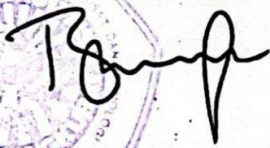

Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB
NIP. 197511052001122001

Ketua Pembimbing


Noor Hidayati, S.Sos., M.AB
NIP. 197805242006042001

Mengetahui,

Dekan FISIP ULM


Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197301221998021001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 870 /UN8.1.13/KP/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin menugaskan Saudara/i :

1. Noor Hidayati, S.Sos, M.AB
2. Prof. Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM
3. Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si

Untuk menguji Skripsi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Harisya Putri Oktavia
NIM : 2010412120007
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada Marketplace Shopee

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Kamis, 27 Juni 2024
J a m : 11.00 Wita s.d Selesai
T e m p a t : Ruang Lab Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 24 Juni 2024
Dekan

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 27 bulan Juni tahun 2024, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 873/UN8.1.13/KP.10.00/2024 tanggal 24 Juni 2024 untuk menguji skripsi :

Nama : Harisya Putri Oktavia
NIM : 2010412120007
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada Marketplace Shopee

Tempat Ujian : Ruang Lab Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)
Waktu Ujian : 11.00 Wita s.d Selesai
Nilai : 82 (A)
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Harisya Putri Oktavia

1. Ketua : Noor Hidayati, S.Sos, M.AB

2. Sekretaris : Prof. Dr. H. Hanudhary, S.Sos, MM

3. Anggota : Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si

Mengetahui/membenarkan :

Dekan
Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,



Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 19751105 200112 2 001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada *Marketplace* Shopee” sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. H Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Bapak Drs. Sugiharto, MS selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Noor Hidayati, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan banyak waktu, usaha, masukan dan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Prof. Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM selaku Dosen Penguji Skripsi ke satu yang telah memberikan masukan dan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si selaku Dosen Penguji Skripsi ke dua yang telah memberikan masukan dan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Bapak dan Ibu Dosen program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan semua Staf FISIP ULM Banjarmasin.
9. Semua pihak yang ikut serta mendukung dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Allh SWT, memberikan imbalan atas amal dan bantuannya, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Banjarmasin, Juli 2024

Harisya Putri Oktavia

NIM. 2010412120007

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang di berikan akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada sang junjungan Nabi Muhammad SAW.

Karya sederhana ini ku persembahkan kepada sosok paling istimewa dan berarti yaitu kepada kedua orangtuaku Mama (Rahmatiah) dan Bapa (M. Ardani). Ketika dunia menutup pintunya padaku, Mama dan Bapa membuka lengannya untukku. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untukku, mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena selalu ada menjadi penyemangatku yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupanku, berkat doa serta dukungan mama dan bapa aku bisa berada pada titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, mama dan bapa harus selalu bisa mendampingi di setiap perjalanan dan pencapaian hidupku.

Tuk adik ku (Haniva Iftina Mufida) terimakasih telah menjadi sosok penghibur disetiap keadaan dan senantiasa mendorong langkahku dengan perhatian, semangat dan candaan sehingga membuatku bisa kembali semangat setiap harinya. Semoga perjalanan mu dalam menggapai masa depan selalu diberikan kemudahan dan kelancaran, Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Kepada orang-orang terdekat yang ku sayangi: Ades, Sanah, Salwa, Nisa, Mona dan Aji. Terima kasih atas perhatian yang diberikan, sesulit apapun keadaan ku alami kalian selalu mendampingi dan memberikan dukungan yang luar biasa. Semoga kedekatan kita ini akan terus berlanjut dan semoga Allah SWT selalu melindungi dan mendengar doa-doa kita, Aamiin Ya Rabbal'alamin.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali dari dosen pembimbing dan masukan dari tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di publikasikan orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Harisya Putri Oktavia
NIM. 2010412120007

ABSTRAK

Harisya Putri Oktavia, 2010412120007, 2024. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada *Marketplace* Shopee, di bawah bimbingan: Noor Hidayati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada *Marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Luxcrime yang melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang dibantu dengan IBM SPSS Versi 29.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee, *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee. *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Harisya Putri Oktavia, 2010412120007, 2024. The Influence of Social Media Marketing and Content Marketing on Purchasing Decisions for Luxcrime Products on the Shopee Marketplace, under the guidance of: Noor Hidayati.

This research aims to determine and test the significant partial or simultaneous influence of Social Media Marketing and Content Marketing on Purchase Decisions for Luxcrime Products on the Shopee Marketplace.

This research uses a quantitative approach, the population in this research is consumers of Luxcrime products who make purchasing decisions on the Shopee marketplace. The number of respondents was 100 people with the sampling technique used, namely Non-Probability Sampling with Purposive Sampling technique. Data collection used a questionnaire and data analysis used Multiple Linear Regression analysis assisted by IBM SPSS Version 29.0.

The research results show that Social Media Marketing has a partially significant effect on the decision to purchase Luxcrime products on the Shopee marketplace, Content Marketing has a partially significant effect on the decision to purchase Luxcrime products on the Shopee marketplace. Social Media Marketing and Content Marketing simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Luxcrime products on the Shopee marketplace.

Keywords: Social Media Marketing, Content Marketing, Purchase Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT TUGAS	ii
BERITA ACARA	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran	18
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	19
2.1.4 Perilaku Konsumen	21
2.1.5 Keputusan Pembelian	23
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i>	29
2.1.7 <i>Content Marketing</i>	32
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	35
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Desain Penelitian	43
3.3 Objek Penelitian	43
3.4 Populasi, Besar sampel, dan Tehnik Sampling	44
3.5 Definisi Operasional Variabel	46
3.5.1 Variabel Independen	46
3.5.2 Variabel Dependen	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7 Teknik Analisa Data	55
3.7.1 Skala Pengukuran	55
3.7.2 Deskriptif Statistik	56
3.7.3 Uji Validitas dan Reabilitas	56
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	57
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda	59

3.7.6	Alat Uji Hipotesis.....	59
3.7.6.1	Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)	59
3.7.6.2	Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	60
3.7.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
BAB IV	HASIL PENELITIAN	63
4.1	Profil Responden.....	63
4.1.1	Jenis Kelamin	63
4.1.2	Usia.....	64
4.1.3	Pekerjaan	65
4.1.4	Penghasilan/Uang Saku.....	66
4.2	Deskriptif Variabel.....	67
4.2.1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	67
4.2.2	<i>Content Marketing</i> (X2).....	70
4.2.3	Keputusan Pembelian (Y)	75
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	80
4.3.1	Uji Validitas	80
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	81
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	82
4.4.1	Uji Normalitas	82
4.4.2	Uji Multikolinearitas	83
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	84
4.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	85
4.6	Uji Hipotesis	86
4.6.1	Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)	86
4.6.2	Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	87
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
BAB V	PEMBAHASAN HASIL	90
5.1	Pembahasan.....	90
5.1.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
5.1.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
5.1.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
5.2	Implikasi Hasil Penelitian	92
5.2.1	<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
5.2.2	<i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
5.2.3	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	95
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	97
BAB VI	PENUTUP	98
6.1	Kesimpulan	98
6.2	Saran	98
DAFTAR	PUSTAKA	100

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
Tabel 1.1	Brand Kosmetik Lokal terlaris	4
Tabel 2.1	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2	Rentang Kategori Jawaban Responden.....	56
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2	Rentang Usia Responden	64
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	65
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku.....	66
Tabel 4.5	Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	67
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Content Marketing.....	71
Tabel 4.7	Tanggapan responden tentang keputusan pembelian.....	75
Tabel 4.8	Uji Validitas	80
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.10	Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test.....	83
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.13	Hasil Uji t	86
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	89

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
	Gambar 1.1 Pangsa Pasar Beauty.....	1
	Gambar 1.2 Pengunjung Shopee	2
	Gambar 1. 3 Brand Kosmetik Terlaris 2020	3
	Gambar 1.4 Trend pencarian masyarakat terhadap Luxcrime	7
	Gambar 1.5 Penjualan produk Luxcrime secara online di Shopee	8
	Gambar 1.6 Testimoni Konsumen Luxcrime.....	9
	Gambar 1.7 Instagram Luxcrime	10
	Gambar 1.8 Facebook Luxcrime.....	10
	Gambar 1.9 Tiktok Luxcrime.....	11
	Gambar 1.10 Konten Instagram Luxcrime	13
	Gambar 1.11 Konten facebook luxcrime	13
	Gambar 1.12 Konten Tiktok Luxcrime	13
	Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	82
	Gambar 4.2 Grafik Probability Plot	82
	Gambar 4 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	84
	Gambar 5.1 Model Hasil Penelitian	97