

SKRIPSI
PENGARUH *DIGITAL MARKETING, CONTENT MARKETING* DAN
***BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA**
POLITEKNIK HASNUR



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Muhammad Daffa Hidayat

NIM :

2010312210015

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN

2024

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
POLITEKNIK HASNUR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
MUHAMMAD DAFFA HIDAYAT
NIM. 2010312210015

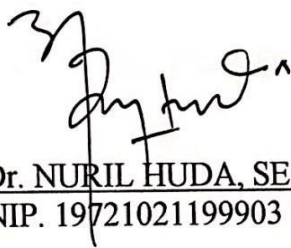
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Juni 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Dr. SITI ALIYATI AL BUSHAIRI, SE, MM
NIP. 19720909199903 2 001

Penguji I



Dr. NURIL HUDA, SE, MM
NIP. 19721021199903 1 002

Penguji II



M. YUDY RACHMAN, SE, MM.
NIP. 19821023200501 1 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



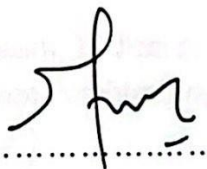
Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 197007072005011001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
BANJARMASIN**

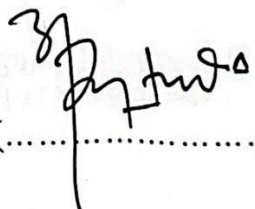
Nama : Muhammad Daffa Hidayat
NIM : 2010312210015
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Content Marketing
Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention
Pada Politeknik Hasnur
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Keuangan
Ujian Dilaksanakan : Jum'at, 14 Juni 2024

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM

()

Penguji I : Dr. Nuril Huda, SE, MM

()

Penguji II : M. Yudy Rachman, SE. MM

()


BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian skripsi yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Muhammad Daffa Hidayat
NIM : 2010312210015
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Politeknik Hasnur
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jum'at, 14 Juni 2024
Waktu Ujian : 08.00 WITA


Disetujui oleh Dosen Pembimbing. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan

Mahasiswa

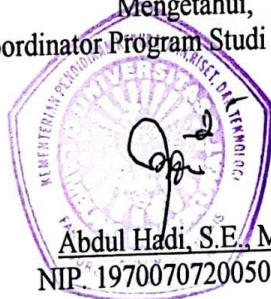

Muhammad Daffa Hidayat
NIM. 2010312210015

Banjarmasin, 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing


Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM.
NIP. 19720909199903 2 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen


Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 197007072005011001

SURAT PENYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapa pun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 14 Juni 2024

Yang membuat Pernyataan,



Muhammad Daffa Hidayat
NIM. 2010312210015

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Studi Pada Politeknik Hasnur”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua yang telah memberikan dukungan dan bantuan berharga dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini. Kesadaran penulis akan fakta bahwa pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa kontribusi berbagai pihak menjadi dasar ungkapan terima kasih ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
2. Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM sebagai Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk memberikan konsultasi, penulis mengucapkan terima kasih atas kontribusi ide, saran, dan solusi yang berharga selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM dan Bapak M. Yudu Rachman, SE, MM sebagai Dosen Penguji yang dengan kerelaan hati menyediakan waktu untuk

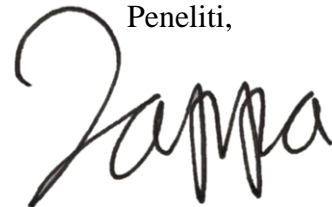
menguji skripsi saya, serta memberikan saran-saran yang berharga untuk meningkatkan kualitas proposal ini.

4. Para pendidik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah melibatkan diri dalam proses pendidikan, bimbingan dan penyaluran ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Mardiyanto, S.Sos dan Ibu Kartika Sari yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi serta iringan do'a yang tak ada putusya, Terimakasih atas dukungan moral dan materialnya.
6. Nanda Dwi Putri yang telah memberikan dukungan, dorongan, dan inspirasi kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga dengan segala dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan, penulis memperoleh keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang konstruktif dari pembaca. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang berarti bagi para pembacanya.

Banjarmasin, 24 April 2024

Peneliti,



Muhammad Daffa Hidayat

2010312210015

ABSTRACT

Muhammad Daffa Hidayat (2024). The Effect of *Digital Marketing*, *Content Marketing*, and *Brand Image* on *Purchase Intention* (Study at Hasnur Polytechnic). Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Universitas lambung Mangkurat. Advisor: Siti Aliyati Al Bushairi

This study aims to analyze the effect of *Digital Marketing* on *Purchase Intention*. The effect of *Content Marketing* on *Purchase Intention*. Then also to analyze the effect of *Brand Image* on *Purchase Intention* at Hasnur Polytechnic.

This type of research is quantitative research. The population in this study were Hasnur Polytechnic students in semester 2. The sample size was 100 people. The sampling technique is purposive sampling. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis.

The results showed that Digital Marketing has an effect on Purchase Intention at Hasnur Polytechnic. Content Marketing affects Purchase Intention at Hasnur Polytechnic. Brand Image affects Purchase Intention at Hasnur Polytechnic.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAKSI

Muhammad Daffa Hidayat (2024). Pengaruh *Digital Marketing*, *Content Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Politeknik Hasnur). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas lambung Mangkurat. Pembimbing: Siti Aliyati Al Bushairi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Kemudian juga untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Politeknik Hasnur.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Hasnur semester 2. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling berupa *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Politeknik Hasnur. *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Politeknik Hasnur. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Politeknik Hasnur.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Content Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Digital Marketing.....	13
2.1.2 Content Marketing	15
2.1.3 Purchase Intention	21
2.1.4 Brand Image.....	23
2.1.5 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention	26
2.1.6 Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention	26
2.1.7 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN..	31
3.1 Kerangka Konseptual	31
3.2 Hipotesis.....	33
BAB IV METODE PENELITIAN.....	35
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	35
4.2 Jenis Penelitian	35

4.3 Tempat/Lokasi Penelitian.....	35
4.4 Unit Analisis.....	35
4.5 Populasi dan Sampel	36
4.5.1 Populasi	36
4.5.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	36
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	37
4.6.1 Variabel Penelitian.....	37
4.6.2 Definisi Operasional Variabel	37
4.7 Teknik Pengumpulan Data	38
4.8 Teknik Analisis Data	39
4.8.1.2 Uji Realibilitas	40
4.8.2 Uji Asumsi Klasik	40
4.8.2.3 Uji Normalitas	41
4.8.2.4 Uji Linieritas.....	41
4.8.3 Analisis Regresi Berganda.....	42
4.8.4 Pengujian Hipotesis	43
4.8.4.1 Uji F (Uji Kelayakan Model).....	43
4.8.4.2 Uji Hipotesis 1 dan 2 (Uji Parsial).....	43
BAB V.....	43
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	43
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
5.2. Hasil dan Analisis.....	45
5.2.1 Karakteristik Responden.....	45
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	48
5.2.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	58
5.2.4 Uji Asumsi Klasik	60
5.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
5.2.6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
5.2.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
5.2.8. Implikasi Hasil Penelitian.....	77
BAB VI.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perguruan Tinggi di Kalimantan Selatan	4
Tabel 1. 2 Penerimaan Mahasiswa Baru dari 2020-2024	6
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	47
Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing.....	48
Tabel 5. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Content Marketing	51
Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	53
Tabel 5. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention	55
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 5. 11 Hasil Uji heteroskedastisitas	62
Tabel 5. 12 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 5. 13 Hasil Uji Linieritas.....	64
Tabel 5. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 5. 15 Tabulasi Interpretasi R	65
Tabel 5. 16 Hasil Uji Kelayakan Model.....	67
Tabel 5. 17 Nilai thitung dan ttabel Digital Marketing (X1), Content Marketing (X2), Brand Image (X3).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Impact Digital Marketing	8
Gambar 1. 2 Tips-tips.....	10
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	94
Lampiran 2 Output Spss Karakteristik Responden	99
Lampiran 3 Output Spss Statistik Deskriptif	100
Lampiran 4 Output Spss Uji Validitas Dan Reliabilitas	110
Lampiran 5 Output Spss Uji Asumsi Klasik	117
Lampiran 6 Output Spss Regresi Linier Berganda	119