

SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI TOKO A.SHOPX_ PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI KOTA BANJARMASIN**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh:

Dinda Syakira Maulidya

NIM: 2210412220076



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO A.SHOPX_ PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA BANJARMASIN

A. Nama Mahasiswa : Dinda Syakira Maulidya
NIM : 2210412220076

B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

C. Tim Penguji:

a. Pembimbing

Dr. Irwansyah, S. Sos., M. Si
NIP. 197104201999031001

[.....]

b. Penguji I

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

[.....]

c. Penguji II

Dr. Maryono, S. Sos., M. Si
NIP. 197606132006041001

[.....]

Banjarmasin, 12 Oktober 2026

KPS Administrasi Bisnis

Ketua Pembimbing


Nurul Wahyuni, S.Sos., M. AB
NIP. 197522052001122001


Dr. Irwansyah, S.Sos., M. Si
NIP. 197104201999031001

Mengetahui
Dekan FISIP UNLAM


Dr. Irwansyah, S.Sos., M. Si
NIP. 197104201999031001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
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 1653/UN8.1.13/KP.10.00/2026

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

1. Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
2. Noor Hidayati, S.Sos, M.AB
3. Dr. Maryono, S.Sos, M.Si

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

Nama : Dinda Syakira Maulidya
NIM : 2210412220076
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness*
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko
A.shopx_ pada Media Sosial Instagram di Kota
Banjarmasin

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Selasa, 9 Juni 2026
J a m : 10.00 Wita – Selesai
T e m p a t : Ruang Lab. Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 4 Juni 2026
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ULM



Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
NIP 197104201999031001

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik
yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
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 Selasa tanggal 9 bulan Juni tahun 2026, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 1653/UN8.1.13/KP.10.00/2026 tanggal 4 Juni 2026 untuk menguji skripsi :

Nama : Dinda Syakira Maulidya
NIM : 2210412220076
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko A.shopx_ pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin

Tempat Ujian : Ruang Lab. Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)
Waktu Ujian : 10.00 Wita s.d Selesai
Nilai : 78,6 (A)
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

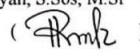
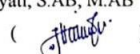
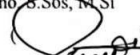
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 9 Juni 2026

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Dinda Syakira Maulidya

1. Ketua : Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si ()
2. Sekretaris : Noor Hidayati, S.AB, M.AB ()
3. Anggota : Dr. Maryono, S.Sos, M.Si ()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. Dekan
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko A.Shopx_ pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

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

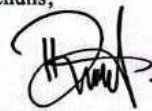
1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Alim Bachri S.E., M.Si selaku rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB selaku Koordinator Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. Taharudin, S.Sos. MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos.,M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan dan bersedia meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Noor Hidayati, S.Sos, M.A.B selaku dosen penguji 1 penulis yang banyak memberikan kritik dan saran.
7. Bapak Dr. Maryono, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji 2 penulis yang banyak memberikan kritik dan saran.
8. Segenap dosen pengajar jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah menuntun dan mendidik selama menempuh kuliah.

9. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, yang telah banyak membantu.

Semua pihak yang ikut serta mendukung dalam pembuatan proposal skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sebaik-baik balasan atas amal dan bantuannya, aamiin. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Banjarmasin, 17 Desember 2025

Penulis,



Dinda Syakira Maulidya

2210412220076

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil alamiin, puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas karunia-Nya dan pertolongan-Nya skripsi ini dapat diselesaikan, serta shalawat dan salam yang selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini di persembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Kusnaini dan Ibu Anik Rufaidah, serta Kakak saya tercinta Muhammad Danial Adam yang selalu mendoakan, mendukung, dan menjadi alasan terbesar saya untuk terus berjuang hingga sampai pada titik ini. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan kepercayaan yang tak pernah putus. Bapak, Ibu, dan Kakak terima kasih sudah menjadi sosok yang sangat sabar dan selalu berdiri di belakang saya dalam setiap langkah perjuangan. Skripsi ini merupakan wujud rasa terima kasih dan bukti bahwa doa orang tua tidak pernah sia-sia.

Untuk keluarga dan sahabat-sahabat saya tercinta, yang selalu menjadi tempat pulang dan sumber kekuatan dalam setiap proses yang saya lalui. Terima kasih atas bantuan, dukungan, perhatian, doa, dan selalu ada di setiap suka maupun duka. Saya sangat bersyukur selalu dikelilingi oleh orang-orang baik seperti kalian.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah dipublikasikan 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 undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, 12 Oktober 2026

Saya membuat pernyataan,


Dinda Syakira Maulidya
NIM. 2210412220076

ABSTRAK

Dinda Syakira Maulidya, 2210412220076, 2026. Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko A.Shopx_ pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin, di bawah bimbingan: Irwansyah.

Perkembangan pemasaran digital membuat media sosial Instagram menjadi sarana efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* dan *brand awareness* dianggap sebagai faktor penting yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko A.Shopx_ di Kota Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian dilakukan pada Toko A.Shopx_ dan akun Instagram @a.shopx_. Populasi penelitian adalah pengguna Instagram yang pernah melihat konten akun @a.shopx_, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *content marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Toko A.Shopx_. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten pemasaran yang didukung penguatan kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Dinda Syakira Maulidya, 2210412220076, 2026. The Influence of Content Marketing and Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions at A.Shopx_Store Through Instagram Social Media in Banjarmasin City. Supervisor: Irwansyah.

The development of digital marketing has made Instagram an effective platform for influencing consumer purchase decisions. Content marketing and brand awareness are considered important factors that can encourage consumers to make purchases. This study aims to examine the influence of content marketing and brand awareness on consumer purchase decisions at A.Shopx_Store in Banjarmasin City.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The research was conducted at A.Shopx_Store and it's Instagram account, @a.shopx_. The population consisted of Instagram users who had viewed content from the @a.shopx_ account, while the sample was selected using an accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS.

The results indicate that content marketing and brand awareness have a positive and significant effect on consumer purchase decisions. In addition, both variables simultaneously have a significant effect on consumer purchase decisions. Brand awareness has a more dominant influence than content marketing in increasing consumer purchase decisions at A.Shopx_Store. These findings suggest that improving the quality of marketing content supported by stronger brand awareness can enhance consumer purchase decisions.

Keywords: *Content Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teoritis.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.3 Pemasaran Digital.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.1.5 Content Marketing	23
2.1.6 Brand Awareness	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	44
2.3.1 Kausalitas Antara <i>Content Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	44
2.3.2 Kausalitas Antara Kesadaran Merek Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	46
2.3.3 Model penelitian	48

BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Pendekatan Penelitian.....	50
3.2 Desain Penelitian	51
3.3 Lokasi Penelitian.....	52
3.4 Populasi, Besar Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	52
3.5 Definisi Operasional Variabel	55
3.5.1 Variabel Independen	55
3.5.2 Variabel Dependen.....	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.7 Teknik Analisa Data.....	63
3.7.1 Skala pengukuran.....	63
3.7.2 Deskripsi statistik.....	64
3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	65
3.7.5 Analisis Linear Berganda	66
3.7.6 Pengujian Hipotesis	67
3.7.7 Uji koefisien determinasi.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN	69
4.1 Data Profil Responden.....	69
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	69
4.1.2 Usia Responden.....	70
4.1.3 Domisili Responden.....	71
4.2 Analisis Deskriptif Statistik.....	72
4.2.1 Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	72
4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	77
4.2.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	85
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	85
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	90

4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	95
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	97
4.6.1 Hasil uji parsial / uji t	97
4.6.2 Hasil uji simultan / uji F.....	99
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	101
BAB V PEMBAHASAN	103
5.1 Pembahasan Mengenai Variabel Penelitian.....	103
5.1.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	103
5.1.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	105
5.1.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	107
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	108
5.2.1 <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	109
5.2.2 <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	112
5.2.3 <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian 114	
5.3 Keterbatasan Penelitian	116
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
6.1 Kesimpulan	117
6.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA.....	120
DAFTAR LAMPIRAN.....	126
BIODATA.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3.2 Rentang Kategori Jawaban Responden.....	64
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.2 Usia Responden.....	70
Tabel 4.3 Domisili Responden	71
Tabel 4.4 Interpretasi Jawaban Responden.....	72
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Content Marketing</i> (X1)	72
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> (X2).....	77
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas instrumen	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov Sminorv.....	92
Tabel 4.11 hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	95
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	97
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	100
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia.....	7
Gambar 1.2 Postingan yang Memiliki Lebih dari 20.000 Likes	9
Gambar 1.3 Postingan yang Memiliki Kurang dari 500 Likes	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	90
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	91
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	93
Gambar 5.1 Model Penelitian Akhir	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	126
Lampiran 2 Data	131
Lampiran 3 Sertifikat.....	150
Lampiran 4 Biodata	152