

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, ULASAN PRODUK,
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi pada konsumen Leker Jumbo Family Aya di Kota Semarang)

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan

Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-I

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

AYU SAFITRI

NPM : 211003612012311

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG

2025

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, ULASAN PRODUK,
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi pada konsumen Leker Jumbo Family Aya di Kota Semarang)

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan

Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-I

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

AYU SAFITRI

NPM : 211003612012311

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2025

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, ULASAN PRODUK,
DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada konsumen Leker Jumbo Family Aya di Kota Semarang)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

AYU SAFITRI
NPM. 211003612012311

Telah Disetujui Pembimbing

Pada Tanggal :

Drs. Camilus Isidorus Ikut, Ms.i
Penguji 1

Dr. Dra. Sulistyani, M.M
Pembimbing

Dr. Drs. Imam Gozali, M.M
Penguji 2

Semarang, 2025
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945
Ketua Program Studi Manajemn

Drs. Galuh Yuniarto, SE,MM
NIDN : 0630066601

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

Dan satu lagi,

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS. Al-Baqarah : 286)

Judul : Pengaruh *Content Marketing*, Ulasan Produk, Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Leker Jumbo Family Aya Di Kota Semarang)
Title : *The Influence of Content Marketing, Product Reviews, and Social Media on Consumer Purchasing Decisions (A Study of Leker Jumbo Family Aya Consumers in Semarang City)*
Nama : Ayu Safitri
Npm : 211003612012311

ABSTRAK

Perkembangan di era digital mengubah perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *content marketing*, ulasan produk, dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen leker Jumbo Family Aya di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*content marketing*, ulasan produk, dan media sosial) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, ulasan produk, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan media sosial memiliki dampak paling kuat. Temuan ini membantu UMKM kuliner mengoptimalkan pemasaran digital melalui *content marketing*, ulasan produk, dan media sosial untuk meningkatkan penjualan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci : *Content Marketing*, Ulasan Produk, Media Sosial, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Content Marketing*, Ulasan Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Leker Jumbo Family Aya di Kota Semarang)"**. Penelitian ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan program sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Suparno, M.Si. Rektor Universitas 17 Agustus 1945, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas ini.
2. Ibu Dra. Nurchayati, SE, MM, Ak.CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 12 Agustus 1945, yang telah memberikan dukungan selama penulis menempuh studi.
3. Bapak Drs. Galuh Yuniarto, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi.
4. Ibu Dr. Dra. Sulistyani, M.M , selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi, sehingga menjadi bekal berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta, yang dengan penuh kasih sayang, doa, dukungan moral, dan materi selalu menjadi pilar utama dalam perjalanan saya menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, motivasi, dan kesabaran yang tiada henti. Penulis berharap bisa menjadi anak yang bisa dibanggakan.

7. Teman-teman yang telah memberikan bantuan, baik berupa diskusi, motivasi, dan dukungan selama proses penelitian.
8. Para responden yang dengan sukarela meluangkan waktu dan memberikan jawaban.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga proposal ini bermanfaat, secara teoritis dan praktis.

Semarang, 7 Desember 2024

Penulis

(AYU SAFITRI)

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1 Latar Belakang.....	I-1
1.2 Rumusan Masalah.....	I-9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	I-9
1.4 Tujuan Penelitian.....	I-9
1.5 Manfaat Penelitian.....	I-9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
2.1 Telaah Teori.....	II-1
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	II-1
2.1.2 Content Marketing.....	II-1
2.1.3 Ulasan Produk.....	II-6
2.1.4 Media Sosial.....	II-9
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	II-14
2.2 Penelitian Variabel.....	II-18
2.3 Penelitian Terdahulu.....	II-18
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis.....	II-23
2.4.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	II-23
2.4.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	II-24
2.4.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	II-24

BAB III METODE PENELITIAN	III-1
3.1 Populasi dan Sampel.....	III-1
3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	III-2
3.3 Metode Penelitian Data.....	III-3
3.4 Pengujian Instrumen penelitian	III-4
3.4.1 Uji Validitas.....	III-4
3.4.2 Uji Reabilitas	III-5
3.5 Teknik Analisis Data	III-6
3.5.1 Analisis Deskripsi.....	III-6
3.5.2 Analisis Inferensial.....	III-6
BAB IV Deskripsi Hasil Penelitian	IV-1
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	IV-1
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	IV-1
4.2 Analisis Data.....	IV-4
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	IV-4
4.2.2 Analisis Regresi Berganda.....	IV-11
4.2.3 Uji Normalitas	IV-11
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	IV-12
4.2.5 <i>Goodness of fit</i> (Uji Model).....	IV-13
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	IV-14
4.3 Pembahasan.....	IV-15
4.3.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	IV-15
4.3.2 Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	IV-16
4.3.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	IV--17
BAB V PENUTUP	V--1
5.1 Kesimpulan.....	V--1
5.2 Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Omset penjualan produk leker pada tahun 2020-2024.....	I-5
Tabel 1.2 Research gab.....	I-7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	II-20
Tabel 3.1 Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	III-2
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	III-5
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas.....	III-6
Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	IV-1
Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	IV-2
Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan.....	IV-2
Tabel 4.4 Deskripsi Berdasarkan Pendapatan.....	IV-3
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Content Marketing.....	IV-4
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Ulasan Produk.....	IV-6
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Media Sosial.....	IV-8
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	IV-9
Tabel 4.7 Koefisiensi Regresi.....	IV-11
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	IV-12
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	IV-12
Tabel 4.10 Uji Glejser.....	IV-13
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi.....	IV-13
Tabel 4.12 Uji F.....	IV-14
Tabel 4.13 Uji t.....	IV-14

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	II-16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	II-25

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	5
Lampiran 3 Olah Data.....	11