

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SHOPEE**

(Studi pada Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND BRAND IMAGE
ON TRUST AND PURCHASE DECISIONS OF SHOPEE
(Study on Consumers in the Special Region of Yogyakarta)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

**NURSIYAMAH SARY RAHMAWATI
20200410319**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nursiyamah Sary Rahmawati

Nomor Mahasiswa : 20200410319

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :

“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta)” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta



Nursiyamah Sary Rahmawati

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan, kelancaran, dan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta**”. Skripsi ini saya persembahkan untuk segala pihak yang telah membantu saya :

1. Teruntuk kedua orang tua saya Bapak Rakmad dan Ibu Sri Ngatin, terimakasih selalu mendukung saya serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti dan terimakasih atas dukungan serta doa yang telah diberikan. Semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
2. Keluarga serta saudara-saudara yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada saya saat menyelesaikan studi ini.
3. Teman-teman satu bimbingan saya yang selalu memberikan semangat kepada saya.
4. Semua pihak yang telah membantu saya dalam memberikan doa, semangat, motivasi, dan lainnya sehingga saya menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan, kelancaran dan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan membantu dalam penyajian informasi untuk penelitian serupa. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D. Ak.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si. . Ibu Ketua Program Studi Magister Manajemen yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Ibu Retno Widowati PA, SE., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dari awal perkuliahan hingga akhir, semoga ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat dalam kehidupan.
5. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.

Sebagai kata akhir, manusia tidak luput dari kesalahan, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan peneliti selanjutnya sangat diperlukan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 25 Desember 2023



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Pengembangan Hipotesis	18
D. Model Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Subjek dan Objek Penelitian	24
B. Jenis Data	24

C. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
F. Uji Kualitas Instrumen	28
G. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	37
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	41
C. Hasil Uji Hipotesis	54
D. Pembahasan.....	56
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	63
A. Simpulan	63
B. Keterbatasan Penelitian.....	64
C. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand <i>E-commerce</i> di Indonesia 2020.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	47
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	47
Gambar 4.3 Batas Outliers	51
Gambar 4.4 Model Pengaruh antar Variabel.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Instrument Skala Likert.....	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Domisili	41
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif <i>Content Marketing</i>	44
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif Kepercayaan	45
Tabel 4.12 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.13 <i>Degree of Freedom</i>	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Outlier	51
Tabel 4.16 Data Bebas Oulier	52
Tabel 4.17 Hasil pengujian Multikolinearitas dan <i>Singularity</i>	52
Tabel 4.18 <i>Goodnes of Fit</i>	53
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	55
Tabel 4.20 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	56