

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
CONTENT MARKETING DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS
(Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass
Di Kota Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

MUHAMMAD SYAIFUL AMRI

B100170095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Jl. A. Yani Tromolpos I Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417, Fax. 715448 Surakarta 57102

Website: <http://www.ums.ac.id> Email: Ums@ums.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini pembimbing skripsi tugas akhir.

Nama : Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.

Telah membaca dan mencermati skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT
MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI SEPATU COMPASS**

(Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta)

Oleh:

MUHAMMAD SYAIFUL AMRI

B100170095

Penanda tangan ini berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 13 Januari 2021

Pembimbing

Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.

NIK. 391

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI SEPATU COMPASS
(Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta)**

Yang ditulis dan disusun oleh:

MUHAMMAD SYAIFUL AMRI

B 100 170 095

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 13 Januari 2021

Pembimbing

Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.

NIK. 391

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. S. Wahidin, SE, MM

NIK. 131602918



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **MUHAMMAD SYAIFUL AMRI**

NIM : **B 100 170 095**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi **ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
CONTENT MARKETING DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
SEPATU COMPASS (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota
Surakarta)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 13 Januari 2021

Yang membuat pernyataan

MUHAMMAD SYAIFUL AMRI

MOTTO

Allah meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

(Qs Al-Mujadilah : 11)

Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu dan kamu akan dikembalikan kepada Allah lalu diberitakan kepada-Nya apa yang telah kamu kerjakan.

(QS. At Taubah:105)

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar

(QS. Al-Baqarah : 153)

Aku tidak selalu mendapatkan apa yang aku inginkan, tetapi aku selalu mendapatkan apa yang aku butuhkan.

(Salahuddin Al-Ayyubi)

Tentukan tujuannya, maksimalkan usaha, jangan lupa berdoa dan ikhlaskan hasilnya.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT. Suatu kebanggaan bagi penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT yang selalu menuntun dan memberikan kemudahan saya dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
- ❖ Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan do'a dan semangat sebagai salah satu bentuk bakti dan tugas utama saya untuk menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
- ❖ Bapak dan Ibu dosen yang selama ini telah memberi ilmu, bimbingan, dan dukungan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
- ❖ Teman-teman seperjuangan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2017 khususnya kelas C yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah bersama berjuang. Kalian semua telah mengajarkan saya arti sebuah persahabatan.
- ❖ Almamater saya Universitas Muhammadiyah Surakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk sepatu compass pada konsumen sepatu compass di kota Surakarta. Sample yang digunakan dalam penelitian ini ada 100 orang sebagai responden yang berada di kota Surakarta. Metode penelitian sampel menggunakan *non probability sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS. Adapun variabel-variabel yang digunakan yaitu *social media marketing*, *content marketing*, *brand image* dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing, content marketing, and brand image on compass shoe buying interest in the city of Surakarta. The sample used in this study were 100 respondents as respondents in the city of Surakarta. The sample research method uses non probability sampling and the data used are primary data in the form of questionnaires. Data analysis method used is multiple linear regression analysis were processed with SPSS program. The variables used are social media marketing, content marketing, brand image and consumer buying interest. The results of this study indicate that the social media marketing variable has a significant positive effect on consumer buying interest, the content marketing variable has a significant positive effect on consumer buying interest, the brand image variable has a significant positive effect on consumer buying interest..

Keywords : Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Image, dan Consumer Buying Interest

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisi Pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta)”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dengan selesainya skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhhamadiyah Surakarta.
4. Bapak Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Chuzaimah, M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis dalam membantu menyelesaikan perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang rela membimbing serta menularkan ilmu-ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan baik spiritual maupun material serta tak pernah bosan mendoakan dan menasihati demi keberhasilan penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti dalam penyelesaian karya ini. Tanpa bermaksud mengabaikan, hanya keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun semoga dapat berguna bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis di masa depan. Aamiin.

Surakarta, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Minat Beli.....	9
2. <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial).....	10
3. Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>).....	11
4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Pengembangan Hipotesis.....	15
D. Kerangka Pemikiran.....	19

BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Definisi Oprasional dan Pengukuran Data.....	20
C. Data Dan Sumber Data	23
D. Metode Pengumpulan Data	24
E. Teknik pengambilan sampel.....	24
F. Metode Analisis Data.....	25
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Deskripsi Responden.....	31
B. Uji Instrumen	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas	35
C. Uji Asumsi Klasik	35
1. Uji Normalitas.....	36
2. Uji Multikolinearitas	36
3. Uji Heteroskedastisitas.....	37
D. Analisis Data	38
1. Analisis Regresi Linier Berganda	38
2. Uji F	39
3. Uji t.....	40
4. Koefisien Determinasi (R^2)	41
E. Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Keterbatasan.....	49
C. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 4. 2	Karakteristik Usia Responden	32
Tabel 4. 3	Karakteristik Pengguna Compass dan Pengikut Media Sosial Compass	32
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X_1)	33
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X_2)	34
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_3).....	34
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Y_1).....	34
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4. 9	Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolomogrov-Smirnov	36
Tabel 4. 10	Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4. 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	37
Tabel 4. 12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	38
Tabel 4. 13	Uji F (Simultan).....	39
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial	40
Tabel 4. 15	Koefisien Determinasi	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	19
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	59
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	60
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	64
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas.....	66
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas	67
Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69