

**ANALISIS FAKTOR *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
INFLUENCER MARKETING DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI *E-COMMERCE*
SHOPEE**



Disusun oleh:
Emogenenda Maibega Aristoteles Migau
5303020043

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "**ANALISIS FAKTOR SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE**" benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dinyatakan dalam teks. Seandainya diketahui bahwa laporan skripsi ini ternyata merupakan hasil karya orang lain, maka saya sadar dan menerima konsekuensi bahwa laporan skripsi ini tidak dapat saya gunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik.

Surabaya, 22 Juni 2026

Mahasiswa yang bersangkutan,



Emogenenda Maibega Aristoteles Migau

NRP: 5303020043

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"ANALISIS FAKTOR SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE"** yang disusun oleh mahasiswa:

Nama : Emogenenda Maibega Aristoteles Migau

NRP 5303020043

Tanggal Ujian : 18 Juni 2026

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Program Studi Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 18 Juni 2026
Ketua Dewan Penguji

Dr. Ir. Ivan Gunawan, S.T., M.MT., CSCM, IPM., ASEAN Eng
NIK. 531150040



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "ANALISIS FAKTOR SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE" yang disusun oleh mahasiswa:x

Nama : Emogenenda Maibega Aristoteles Migau

NRP : 5303020043

Tanggal Ujian : 18 Juni 2026

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Program Studi Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 18 Juni 2026

Dosen Pembimbing I



Ir. Dian Trihastuti, M.Eng.,
Ph.D., CSCM., IPM
NIK.531201222

Dosen Pembimbing II



Ir. Dian Retno Sari Dewi, S.T.,
M.T., Ph.D., IPM
NIK.531970298

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Faktor Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas kekuatan dan penyertaan-Nya.
2. Bapak/Ibu Dekan Fakultas Teknik dan Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Ir. Dian Trihastuti, S.T., M.ENG., Ph.D. CSCM, IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri dan dosen pembimbing satu penulis yang telah memberikan dukungan dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Ir. Dian Retno Sari Dewi, S.T., M.T., Ph.D., IPM selaku dosen pembimbing dua penulis yang telah memberikan dukungan dan masukan selama proses penyusunan skripsi.

5. Seluruh staf pengajar di Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
6. Orang tua dan keluarga tercinta atas dukungan moral maupun materi serta doa yang tidak pernah putus.
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Teknik Industri UKWMS angkatan 2020 atas kerja sama dan dukungannya.
8. Terima kasih untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Surabaya, 22 Juni 2026

Penulis

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu e-commerce populer di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dengan sistem transaksi cepat dan praktis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan berbelanja di Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 100 mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang pernah berbelanja di Shopee. Data dikumpulkan melalui angket skala Likert dan dianalisis dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja. Sementara itu, *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Shopee.

Kata Kunci: Keputusan Berbelanja, *E-Commerce*, *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Content Marketing*

ABSTRACT

Shopee is one of the most popular e-commerce platforms in Indonesia, offering a wide range of products with a fast and practical transaction system. This study aims to examine the influence of social media marketing, influencer marketing, and content marketing on purchase decisions in Shopee. A quantitative approach was applied using a survey method involving 100 students of Widya Mandala Catholic University Surabaya who had previously shopped on Shopee. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SmartPLS 4. The findings reveal that social media marketing has a positive but not significant effect on purchase decisions. Meanwhile, influencer marketing and content marketing show a positive and significant influence on purchase decisions in Shopee.

Keywords: Purchase Decision, E-Commerce, Social Media Marketing, Influencer Marketing, Content Marketing

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Batasan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.4 Kerangka Konseptual.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Langkah-Langkah Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	46

3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	48
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7	Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV PENGOLAHAN DATA.....		56
4.1	Karakteristik Responden.....	56
4.2	Statistik Deskriptif Variabel.....	60
4.3	Analisis PLS-SEM.....	63
BAB V ANALISIS DATA.....		81
5.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (SMM) Terhadap Keputusan Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	81
5.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	83
5.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		87
6.1	Kesimpulan.....	87
6.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN.....		96