

**EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* MEDIA
SOSIAL UNTUK PENINGKATAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI UD DIAN ABADI *FROZEN FOOD***

SKRIPSI



Oleh:
LAILA RAMADHANI
NPM: 21024010072

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD DIAN ABADI *FROZEN FOOD*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh:
LAILA RAMADHANI
NPM: 21024010072

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD'DIAN ABADI *FROZEN FOOD*

Oleh :

LAILA RAMADHANI
NPM : 21024010072

Telah diterima pada tanggal

22 Desember 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Mubarakah, M.T.P.
NIP. 19621114 198803 2001

Pembimbing Pendamping

Fatchur Rozzi, S. Agr. M. Agr.
NIP. 19950607 202203 1010

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriyah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD DIAN ABADI FROZEN FOOD

Oleh :

LAILA RAMADHANI
NPM : 21024010072

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

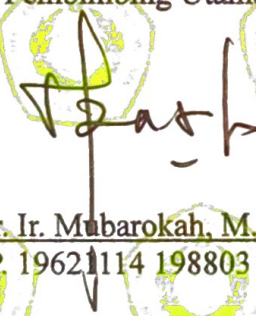
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

18 Desember 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama


Dr. Ir. Mubarakah, M.T.P.
NIP. 19621114 198803 2001

Pembimbing Pendamping


Fatchur Rozci, S. Agr. M. Agr.
NIP. 19950607 202203 1010

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian


Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 19631208 199003 2001

Koordinator
Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laila Ramadhani

NPM : 21024010072

Program : Sarjana (S1)

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Desember 2025
Yang Membuat pernyataan



Laila Ramadhani
21024010072

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT., Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menuntaskan penyusunan skripsi berjudul “EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD DIAN ABADI *FROZEN FOOD*”. Karya skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam mengikuti seminar hasil pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, dalam rangka penyelesaian tugas akhir perkuliahan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari arahan, kontribusi, dan bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis dengan hormat menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Prof Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Dr. Ir. Mubarokah, M.T.P. dan Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S. selaku dosen pembimbing utama skripsi
5. Fatchur Rozci, S. Agr. M. Agr. selaku dosen pembimbing pendamping skripsi

6. Bapak Abadi Muttaqin Ifai selaku pemilik UD Dian Abadi *Frozen Food* dan karyawan yang menerima, memberi izin pelaksanaan penelitian skripsi dan memberi informasi mengenai UD Dian Abadi *Frozen Food*
7. Seluruh responden yang telah berkontribusi mengisi kuesioner penelitian ini
8. Yangti dan mama yang telah mendoakan, memberi dukungan, semangat, dan bantuan dari awal hingga akhir masa perkuliahan ini
9. Seseorang dengan NIM 21430100012 yang telah menemani, memberi semangat, dan memberi bantuan yang sangat banyak selama penyusunan proposal, sebar kuesioner, seminar hasil, yudisium, wisuda, dan lainnya hingga waktu yang akan datang nanti
10. Teman-teman sarjana perdeadlinean yaitu Rosita, Khusnul, Dea, Icha, dan Cahyani yang sedikit banyak kebersamaan dalam perkuliahan mulai dari awal hingga akhir semester ini saling menemani, mengerjakan tugas bersama, memberi dukungan, masukan, dan informasi yang sangat membantu dan berkesan
11. Kaum Shopee yaitu Diva, Awek, dan Rizka serta Gendeng *Squad* yaitu Marcel, Naya, Elsa, Shahnaz, dan Ujik yang juga memberi dukungan, motivasi, hiburan, dan berbagai cerita pada setiap pertemuan yang berharga
12. Abang dan orang terdekat saya lainnya yang telah memberi dukungan, informasi, hadiah, dan bantuan-bantuan lainnya dalam menyelesaikan perkuliahan ini
13. Staff perpustakaan UPNVJT yang telah menyalakan *playlist* lagu yang dapat meningkatkan *mood* dan produktivitas saya ketika mengerjakan di perpustakaan

14. Diri sendiri yang telah berjuang menyusun skripsi secara bertahap meskipun sedikit tertinggal karena terkendala ekonomi keluarga. Perjalanan yang penuh tantangan ini telah mengajarkan arti kesabaran, keikhlasan, serta pentingnya tetap berkomitmen pada tujuan meskipun dalam kondisi yang terbatas. Semoga perjuangan ini menjadi pengingat sekaligus motivasi untuk senantiasa bersyukur, tidak mudah menyerah, dan terus berusaha memberikan yang terbaik dalam setiap langkah kehidupan.

Penulis sadar bahwa skripsi berikut mungkin terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis berharap dengan terselesaikannya skripsi ini mendapatkan masukan dan tanggapan positif serta dapat menjadi inspirasi atau bahkan membantu pihak-pihak lain yang sedang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan topik skripsi ini.

Surabaya, Desember 2025

Penulis

**EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL UNTUK
PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD DIAN ABADI
*FROZEN FOOD***

*THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING IN
INCREASING PURCHASE DECISIONS AT UD DIAN ABADI
FROZEN FOOD*

Laila Ramadhani, Mubarakah, dan Fatchur Rozci

ABSTRAK

UD Dian Abadi *Frozen Food* merupakan penjual makanan beku secara grosir dan eceran di Kota Surabaya. Pihak karyawan telah mengelola media sosial namun unggahan konten pada Instagram belum dilakukan secara konsisten dan belum mencapai target rata-rata jumlah tayangan konten yang diinginkan pada Instagram dan TikTok. Penelitian berikut bertujuan guna mengetahui karakteristik pengguna media sosial yang telah melihat *content marketing* UD Dian Abadi *Frozen Food*, menganalisis efektivitas *content marketing* media sosial UD Dian Abadi *Frozen Food*, menganalisis pengaruh *content marketing* media sosial UD Dian Abadi *Frozen Food* terhadap keputusan pembelian, dan merumuskan tindakan pengembangan *content marketing* media sosial UD Dian Abadi *Frozen Food*. Pengumpulan data penelitian menggunakan wawancara, observasi, kuisioner, buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu, Hasil perolehan data kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif, EPIC model, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* media sosial menggunakan dimensi EPIC Model telah efektif dengan nilai 4,026. Secara simultan, *content marketing* media sosial dengan seluruh dimensi EPIC Model memengaruhi keputusan pembelian, namun secara parsial, dimensi *empathy* dan *persuasion* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Toko ini harus mempertahankan strategi konten yang telah berjalan dan menerapkan tindakan pengembangan yang telah dirumuskan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Kata kunci: keputusan pembelian, makanan beku, pemasaran konten

ABSTRACT

UD Dian Abadi Frozen Food is a wholesale and retail seller of frozen food in Surabaya. The employees have been managing social media, but content posting on Instagram has not been consistent and has not reached the desired average number of views on Instagram and TikTok. This research is intended to identify the characteristics of social media users who have engaged with the content marketing of UD Dian Abadi Frozen Food, analyze the effectiveness of its social media content marketing, analyze the influence on purchasing decisions, and formulate actions for development content. Data were obtained through interviews, observation, questionnaires, books, scientific articles, and previous research. The collected data was subsequently analyzed by employing descriptive analysis, the EPIC Model, and multiple linear regression analysis. The findings indicate that the effectiveness of

social media content marketing using EPIC Model dimensions is effective with a value of 4.026. Simultaneously, content marketing with all EPIC Model dimensions influences purchasing decisions; however, partially, empathy and persuasion dimensions do not influence purchasing decisions. The store should maintain the existing strategy and implement the development actions formulated based on the consumer's perspective.

Key words: content marketing, frozen food, purchase decision

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iiiiv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1.Penelitian Terdahulu	10
2.2.Landasan Teori.....	24
2.2.1. Proses Komunikasi	24
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.3. Promosi	28
2.2.4. <i>Content Marketing</i>	32
2.2.4.1. Efektivitas <i>Content Marketing</i>	35
2.2.4.2. Pengaruh <i>Content Marketing</i>	37
2.2.4.3. Tindakan Pengembangan <i>Content Marketing</i>	38

2.2.5. Media Sosial.....	39
2.2.6. Keputusan Pembelian.....	44
2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	50
2.4. Hipotesis	50
III. METODE PENELITIAN.....	52
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	52
3.2. Metode Penentuan Lokasi.....	52
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	52
3.3.1. Populasi.....	53
3.3.2. Sampel.....	53
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4.1. Pengumpulan Data Primer	55
3.4.2. Pengumpulan Data Sekunder.....	56
3.5. Metode Analisis Data	57
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	57
3.5.2. Analisis EPIC Model.....	58
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	67
3.6.1. Definisi Operasional.....	68
3.6.2. Pengukuran Variabel.....	70
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	72
4.1.1. Sejarah UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i>	72
4.1.2. Lokasi UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i>	73
4.1.3. Struktur Organisasi UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i>	74

4.1.4. Pengelolaan Konten Media Sosial UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i>	76
4.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	78
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	81
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	82
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	83
4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	84
4.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Dikunjungi	85
4.2.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Diikuti	86
4.3. Analisis Efektivitas <i>Content Marketing</i> Media Sosial UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i>	88
4.3.1. <i>Empathy</i> (Empati).....	88
4.3.2. <i>Persuasion</i> (Persuasi)	90
4.3.3. <i>Impact</i> (Dampak).....	93
4.3.4. <i>Communication</i> (Komunikasi)	96
4.3.5. EPIC Rate	98
4.4. Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> Menggunakan EPIC Model terhadap Keputusan Pembelian	100
4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner	101
4.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	102
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	105

4.4.4. Kaitan Efektivitas dan Pengaruh <i>Content Marketing</i> Menggunakan EPIC Model terhadap Keputusan Pembelian	112
4.5. Tindakan Pengembangan <i>Content Marketing</i> Media Sosial UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i>	113
4.5.1. <i>Empathy</i> (Empati)	113
4.5.2. <i>Persuasion</i> (Persuasi)	119
4.5.3. <i>Impact</i> (Dampak)	125
4.5.4. <i>Communication</i> (Komunikasi)	130
V. SIMPULAN DAN SARAN	137
5.1. Simpulan	137
5.2. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	147

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Rata-Rata Jumlah Tayangan Konten Media Sosial TikTok dan Instagram UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tahun 2024	6
2.1.	Penelitian Terdahulu.....	12
2.2.	<i>Platform</i> Komunikasi dari Bauran Promosi.....	32
3.1.	Rentang Skala Keputusan EPIC Model	62
3.2.	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	68
3.3.	Skala Pengukuran Variabel	70
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tahun 2025	78
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia di UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tahun 2025	79
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tahun 2025	80
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan di UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tahun 2025	81
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tahun 2025	82
4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tahun 2025	83
4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial di UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tahun 2025.....	84
4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Dikunjungi di UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tahun 2025.....	85
4.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Diikuti di UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tahun 2025.....	86
4.10.	Jawaban Responden pada Dimensi <i>Empathy</i>	88
4.11.	Jawaban Responden pada Dimensi <i>Persuasion</i>	91

4.12.	Jawaban Responden pada Dimensi <i>Impact</i>	93
4.13.	Jawaban Responden pada Dimensi <i>Communication</i>	96
4.14.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> Menggunakan EPIC Model.....	101
4.15.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	102
4.16.	Cara Responden Memilih Produk	114
4.17.	Alasan Responden Menyukai Konten.....	115
4.18.	Alasan Responden Tidak Menyukai Konten.....	116
4.19.	Alasan Konten Dapat Meyakinkan Responden untuk Membeli Produk	119
4.20.	Alasan Konten Tidak Dapat Meyakinkan Responden untuk Membeli Produk.....	120
4.21.	Alasan Konten Didukung dengan Komentar Orang Lain yang Dapat Dipercaya.....	121
4.22.	Alasan Konten Tidak Didukung dengan Komentar Orang Lain yang Dapat Dipercaya	122
4.23.	Alasan Responden Mengetahui Keunggulan Produk.....	126
4.24.	Alasan Responden Tidak Mengetahui Keunggulan Produk.....	127
4.25.	Alasan Konten Dikatakan Menarik dan Tidak Membosankan	127
4.26.	Alasan Konten Dikatakan Tidak Menarik dan Membosankan	128
4.27.	Alasan Responden Memahami Pesan yang Ada di Konten	131
4.28.	Alasan Responden Tidak Memahami Pesan yang Ada di Konten ..	132
4.29.	Alasan Konten Menampilkan Visualisasi Gambar yang Menarik dan Mudah Dipahami	132
4.30.	Alasan Konten Tidak Menampilkan Visualisasi Gambar yang Menarik dan Mudah Dipahami	134

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial	2
2.1.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	50
3.1.	Rentang Skala Keputusan EPIC Model	62
4.1.	UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i> Tampak Depan.....	72
4.2.	Peta Lokasi UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i>	74
4.3.	Struktur Organisasi UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i>	74
4.4.	Efektivitas Dimensi <i>Empathy</i>	89
4.5.	Efektivitas Dimensi <i>Persuasion</i>	92
4.6.	Efektivitas Dimensi <i>Impact</i>	94
4.7.	Efektivitas Dimensi <i>Communication</i>	97
4.8.	Efektivitas Keseluruhan Dimensi EPIC Model	99
4.9.	Uji Normalitas Metode <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	103
4.10.	Uji Normalitas Metode <i>Probability Plot</i>	103
4.11.	Uji Multikolinearitas	104
4.12.	Uji Heteroskedastisitas.....	105
4.13.	Hasil Uji t	106
4.14.	Hasil Uji F	111

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	147
2.	Data Hasil Kuisisioner <i>Content Marketing</i> Berdasarkan EPIC Model.....	155
3.	Data Hasil Kuisisioner Keputusan Pembelian	159
4.	Media Sosial Instagram dan TikTok UD Dian Abadi <i>Frozen Food</i>	164
5.	Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian.....	165