PENGARUH *LIFESTYEL*, *CONTENT MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh :

SUSILO ADHI SAPUTRO
NIM : 1122000130

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024

PENGARUH *LIFESTYEL*, *CONTENT MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh :

SUSILO ADHI SAPUTRO
NIM : 1122000130

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Susilo Adhi Saputro**
NIM : **1122000130**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Lifestyle, Content Marketing,* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.**

Surabaya, 10 Juli 2024

Mengetahui	**Disetujui Oleh**
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	**Dosen Pembimbing I**
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	
Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P	**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P**
NPP. 20120.87.0103	**NPP. 20120.87.0103**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 1 0 Juli 2024

Dewan Penguji

1. **Dr.Dra. Ayun Maduwinarti,M.P** ( )
   Ketua
2. **Dra. Diana Juni Mulyati, M.M** ( )
   Anggota
3. **Drs. Agung Pudjianto, M.M** ( )
   Anggota

Mengesahkan

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

Dekan,

Dr.Dra. Ayun Maduwinarti,M.P

NPP.20120.87.0103

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Susilo Adhi Saputro
NIM	: 1122000130
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh *Lifestyle, Content Marketing,* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi daya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 10 Juli 2024

Yang membuat Pernyataan

(Susilo Adhi Saputro)

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Nama : Susilo Adhi Saputro

NBI : 1122000130

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right),*** atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh *Lifestyle, Content Marketing,* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dengan ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right),*** Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 10 Juli 2024

Yang Menyatakan,

(Susilo Adhi Saputro)

Dipindai dengan CamScanner

v

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Orang tua ayahanda saya Ngasdram dan Ibunda Sutrismi yang telah memberikan bekal dunia dan akhirat serta selalu memberikan motivasi dan do'a terbaik, dan menyisihkan finansialnya seihingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya, kasih sayangdan doa restu yang tiada henti kepada anaknya.
2. Untuk kekasih saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi semoga kita menjadi pasangan yang membanggakan kedua orang tua kedepannya.
3. Untuk keluarga besar saya yang selalu memberikan motivasi,nasehat dan doa terbaiknya untuk menemani perjalanan saya.
4. Untuk para sahabat (Taufiq, Salman, Ainul, Alfindy, Aditya, Hafiz, Mustika, Adelia, Riesca, Ayu Maria, Daffa,Vernanda, Amelia, dan Alifatun yang telah menyumbangkan waktu tenaga dan pikiran kalian.
5. Untuk teman teman seperjuangku, terimakasih telah memberikan dukungan,semangat dan motivasi selama penulisan skripsi.
6. Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Ayun Maduwinarti,M.P dan ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. yang selalu sabar dalam membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk memberikanmasukan dan saran terhadap tulisan saya.

MOTTO

"Kesuksesan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari pencapaian yang lebih besar."

Nelson Mandela

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

QS Al Baqarah 286

ABSTRAK

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal penting, kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya akan berbagai jenis alat komunikasi. Perusahaan perlu menarik minat pelanggan melalui penciptaan merek yang mampu melekat di benak pelanggan. *Lifestyle* (gaya hidup), *Content Marketing*, dan *Brand Image* (citra merek) sering kali menjadi bahan pertimbangan utama pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang mampu bersaing berdasarkan kriteria tersebut, salah satunya adalah Apple dengan produk Iphone. Berdasarkan data *International Data Corporation* (2023) menunjukkan pada kuartal keempat 2023, Apple merajai *market share smartphone* global dengan presentase 24.7%. Fokus dalam penelitian ini adalah peniliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka, pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variable variable tersebut. Berdasarkan temuan penelitian ini menunujukkan bahwa ketiga variabel *Lifestyle*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* secara bersama sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Lifestyle, Content Marketing, Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTARCT

In the current modern world and globalization era, the need of communication is important, the needs has an impact on the increase in various types of communication tools. Companies must attract customer's interest through creating a brand that is able to stick in customer's mind. Lifestyle, Content Marketing, and Brand Image are often as the main consideration for customer in purchasing and using a product. Therefore, companies are required to create products which are able to compete based on those criteria, one of the company is Apple with its product Iphone. Based on International Data Corporation (2023) in 4th quarter of 2023, Apple has dominated global smartphone market share with percentage 24.7%. Focus of this research is author uses type of quantitative research, which is using in – depth data analysis in the form of numbers and how to collect data using questionnaires. Based on this research shows 3 variables together have positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Content Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji syukur kehadirat Alloh SWT yang telah memberikankarunia, nikmat rahmat dan petunjuk-Nya kepada saya , sehingga dapat menyelesaikan skripsisaya yang berjudul "Pengaruh *Lifestyle*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk iphone pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya". Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir dalam Program Sarjana(S1) Juruasan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus1945.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan secara langsung maupun tidak langsung,bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak dalam penyususnan skripsi. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih setulus- tulusnya kepada :

1. Alloh SWT yang telah memberi jalan,kelancaran,kesehatan dan kemudahan dalampengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Ngasdram dan Ibu Sutrismi Selaku Orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada saya.
3. Ibu Dr.Dra. Ayun Maduwinarti,M.P selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan IlmuPolitik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Ibu Dra. Ni Made Pratiwi, M.M selaku kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
5. Ibu Dr.Dra. Ayun Maduwinarti,M.P selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Ni Made Pratiwi, M.M selaku pembimbing II
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen FISIP yang telah memberikan pengetahuan yang sangatbermanfaat selama perkuliahan
7. Seluruh responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner dan seluruh pihak terlibat.

Dalam pennulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari masih bannyak kelemahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya dukungan positif berupa kritik dan saran yang membangun dari semua pihak supaya dapat menghasilkan karya yang baik baik pembaca

Surabaya,10 Juli 2024

Susilo Adhi Saputro

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iv**
LEMBAR PUBLIKASI ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTARCT ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Masalah 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Sistematika Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **7**
2.1 Penelitian Terdahulu 7
2.2 Landasan Teori 14
2.2.1 Digital Marketing 14
2.2.2 Bauran Pemasaran 17
2.2.3 Komunikasi Pemasaran 18
2.2.4 Perilaku Konsumen 20
2.2.5 *Lifestyle* 22
2.2.6 *Content Marketing* 25
2.2.7 *Brand Image* 27
2.2.8 Keputusan Pembelian 31
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional 34
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel 36
2.4.1 Pengaruh *Lifestyle* terhadaap Keputusan pembelian 36

2.4.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian 36
2.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian 36
2.4.4 Pengaruh *Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian 37
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran 37
2.6 Hipotesis 38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 39
3.1 Rancangan Penelitian 39
3.2 Populasi dan Sampel 39
3.2.1 Populasi 39
3.2.2 Sampel 40
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian 41
3.3.1 Skala Pengukuran 41
3.3.2 Instrumen Penelitian 42
3.4 Jenis Data dan Sumber Data 43
3.4.1 Jenis Data 43
3.4.2 Sumber Data 43
3.5 Teknik Pengumpulan Data 44
3.6 Teknik Analisis Data 44
3.6.1 Uji Asumsi Klasik 44
3.6.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda 45
3.6.3 Uji Hipotesis 46
BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Penyajian Data 49
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian 49
4.1.2 Karakteristik Responden 50
4.1.3 Tabulasi Data 54
4.1.4 Analisis Rata-Rata Tabulasi Per Variabel 67
4.2 Analisis Data 72
4.2.1 Uji Asumsi Klasik 72
4.3 PEMBAHASAN 83
4.3.1 Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian 83
4.3.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 84
4.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian 84

4.3.4 Pengaruh *Lifestyle, Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian 85
BAB V PENUTUP 87
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Rekomendasi 87
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 93
Lampiran 1 Kuesioner 93
Lampiran 2 Surat Keterangan Hasil Turnitin 96
Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas 97
Lampiran 4 Hasil Output Uji SPSS 98
Lampiran 5 Kartu Bimbingan 101
Lampiran 6 Bebas Labotarium 102
Lampiran Turnitin 103
Lampiran Lembar Revisi 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Smartphone tahun 2023 1
Gambar 1. 2 Penggunaan Iphone..... 3
Gambar 1. 3 *Content Marketing* Apple 3
Gambar 1. 4 *Brand Image* 4
Gambar 4. 1 Logo Iphone..... 49
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Data Model Histogram..... 73
Gambar 4. 3 Normalitas Data Model P-Plot..... 74
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas dengan scatterplot 76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu 7
Tabel 2. 2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional 34
Tabel 3. 1 Skala Instrumen jawaban kuesioner 41
Tabel 3. 2 Interval Rata Rata Skor 42
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 50
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan Program Studi 50
Tabel 4. 3 Karaktersitik Berdasarkan Pendapatan 51
Tabel 4. 4 Tabel Uji Validitas 52
Tabel 4. 5 Uji Reabilitas 53
Tabel 4. 6 Tabulasi Data Variabel Lifestyle (X1) 54
Tabel 4. 7 Tabulasi Data Variabel Content Marketing (X2) 57
Tabel 4. 8 Tabulasi Data Variabel Brand Image (X3) 60
Tabel 4. 9 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 64
Tabel 4. 10 Hasil Nilai Mean Lifestyle (X1) 67
Tabel 4. 11Hasil Nilai Mean Variabel Content Marketing (X2) 68
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Mean Variabel Brand Image (X3) 70
Tabel 4. 13 Hasil Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y) 71
Tabel 4. 14 Hasil Uji One Sample Kolmogorov smirnov 73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas 74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas 75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linieritas Lifestyle 77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Linieritas Content Marketing 77
Tabel 4. 19 Hasil Uji Linieritas Brand Image 78
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 78
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (t) 80
Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (F) 82
Tabel 4. 23 Hasil Uji Determinasi (R2) 83