

**PENGARUH HARGA DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *MARKETPLACE* SHOPEE
PADA PRODUK *NAKED IN BUBBLES* VARIAN *BLACK MUSK BODYCARE*
BUBBLE BATH MAIMI DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

DINDA SALSABIL IBROHIM

01011482225008

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai salah satu syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH HARGA DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA PRODUK *NAKED*
***IN BUBBLES* VARIAN *BLACK MUSK BODYCARE BUBBLE BATH* MAIIMI DI**
KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Dinda Salsabil Ibrohim
NIM : 01011482225008
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang/Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Disetujui :

Dosen Pembimbing



Tanggal:

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA PRODUK
NAKED IN BUBBLES VARIAN *BLACK MUSK BODYCARE BUBBLE BATH*
MAIIMI DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Dinda Salsabil Ibrohim

NIM : 01011482225008

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah disetujui dalam ujian komprehensif pada Maret 2025 dan telah memenuhi syarat
untuk diterima.

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN - 15/05 2025
FAKULTAS EKONOMI

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 24 April 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A
NIP.198106302014092003

Dosen Penguji

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinda Salsabil Ibrohim

NIM 01011482225008

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA PRODUK *NAKED IN BUBBLES* VARIAN *BLACK MUSK BODYCARE BUBBLE BATH* MAIIMI DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Penguji : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 22 April 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 22 April 2025



Dinda Salsabil Ibrohim
NIM. 01011482225008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**ALLAH TIDAK MEMBEBANI SESEORANG MELAINKAN SESUAI
DENGAN KESANGGUPANNYA**

-Q.S AL BAQARAH: 286-

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- **Orang tua**
- **Keluarga**
- **Diri Sendiri**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dari hati terdalam saya panjatkan pada Allah SWT pemilik kehidupan, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya saya diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumil akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Harga dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace Shopee* Pada Produk *Naked In Bubbles* Varian *Black Musk Bodycare Bubble Bath* Maiimi Di Kota Palembang”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Marketplace Shopee* Pada Produk *Naked In Bubbles* Varian *Black Musk Bodycare Bubble Bath* Maiimi Di Kota Palembang.

Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, tempat penelitian, dan orang lain. Skripsi ini mungkin masih banyak kekurangan dan kesalahan, sebagai penulis saya haturkan permohonan maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 20 Maret 2025

Dinda Salsabil Ibrohim
NIM. 01011482225008

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugerah yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik- baiknya. Tiada daya dan upaya kecuali dengan pertolongan Allah SWT.
2. Kedua orang tua saya, Bapak H. RM Ibrohim dan Ibu Hj. Kartini, terima kasih banyak selama ini telah mendukung saya baik secara materil dan moril dalam menempuh masa studi. Telah sabar menunggu saya selama proses dari awal kuliah sampai saat ini dengan berhasil mendapat gelar Sarjana Ekonomi ini. Terima kasih banyak atas dukungan dan kepercayaan penuh terhadap saya sebagai anak perempuan pertama di dalam keluarga. Gelar sarjana ini menjadi gelar pertama yang dirasakan baik bagi diri saya dan juga bagi kedua orang tua saya.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan, bimbingan, serta ilmu yang telah Ibu berikan untuk bekal saya kedepannya dan kebaikan Ibu sangat berarti bagi saya.
8. Yth Ibu Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si, selaku dosen penguji saya. Terima kasih banyak atas arahan, kritik, dan saran yang telah Ibu berikan untuk perbaikan penulisan skripsi saya.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih telah membagikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Kepada diri saya sendiri, terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang dijalani.
12. Sahabat seperjuangan kuliah saya, Fania Maulidina dan Audi Rizki Annisa, dimanapun kalian berada nanti, semoga tetap menjadi yang terbaik, dan selalu doa terbaik untuk kalian.

13. Sahabat tercinta saya Tiara Vingki Lestari, Fadhillah dan Siti Rere terima kasih atas support, semangat, kekeluargaan, dan kebersamaan serta membantu dan mendukung Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian baru dan inovatif.

ASLI

ABSTRAK

**PENGARUH HARGA DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *MARKETPLACE*
SHOPEE PADA PRODUK *NAKED IN BUBBLES* VARIAN *BLACK*
MUSK BODYCARE BUBBLE BATH MAIIMI DI KOTA
PALEMBANG**

Oleh

Dinda Salsabil Ibrohim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Bubble Bath Maiimi varian Black Musk di marketplace Shopee, khususnya di Kota Palembang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan *Content Marketing* (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan. Namun, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama Harga dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran bagi pelaku bisnis adalah mengoptimalkan strategi harga melalui diskon dan bundling, serta meningkatkan kualitas pemasaran konten melalui media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, brand image, dan e-WOM guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Harga, Content Marketing, Keputusan Pembelian

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198106302014092003

NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND CONTENT MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE MARKETPLACE FOR NAKED IN BUBBLES PRODUCTS – BLACK MUSK BODYCARE BUBBLE BATH VARIANT MAIIMI IN PALEMBANG CITY

by

Dinda Salsabil Ibrohim

This study aims to determine the influence of price and content marketing on the purchase decision of the Bubble Bath Maiimi bodycare product, Black Musk variant, on the Shopee marketplace, specifically in Palembang City. The research method used is quantitative with a descriptive and verificative approach. The independent variables in this study are Price (X1) and Content Marketing (X2), while the dependent variable is Purchase Decision (Y). The partial test (t-test) results show that Price has a significant effect on Purchase Decision, while Content Marketing does not have a significant effect. However, the simultaneous test (F-test) results indicate that Price and Content Marketing together have a significant effect on Purchase Decision. It is recommended that business actors optimize pricing strategies through discounts and bundling, and improve the quality of content marketing via social media. Future research is advised to include other variables such as product quality, brand image, and e-WOM to provide a more comprehensive overview.

Keywords : Price, Content Marketing, Purchase Decision

Advisor

Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

Head of Management Departmen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Indonesia dan Inggris dari mahasiswa:

Nama : Dinda Salsabil Ibrohim

NIM : 01011482225008

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Content Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee pada Produk Naked in Bubbles

Varian Black Musk Bodycare Bubble Bath Maiimi di Kota Palembang.

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tenses-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
SURABAYA
15/05/2023

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198106302014092003

NIP. 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Dinda Salsabil Ibrohim

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 16 Januari 2001

Agama : Islam

Alamat Orang Tua : Jalan

Alamat E-mail :

Pendidikan Formal :

- Sekolah Dasar : SD
- Sekolah Menengah Pertama : SMP
- Sekolah Menengah Atas : SMA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA	
PENGANTAR.....	vv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR.....	xviiviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep Bauran Pemasaran.....	11
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	11
2.2 Konsep Harga	12
2.2.1 Pengertian Harga.....	12
2.2.2 Indikator Harga.....	12
2.3 Konsep <i>Digital Marketing</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	13
2.3.2 Content Marketing	13
2.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	14
2.4 Konsep Keputusan Pembelian	15
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.5 Penelitian Terdahulu	17
2.6 Alur Pikir.....	22
2.7 Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	24
3.2 Rancangan Penelitian.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Populasi dan Sampel	26
3.5.1 Populasi.....	26
3.5.2 Sampel.....	26
3.6 Teknik Sampling.....	27
3.7 Uji Instrumen.....	28
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.7.2 Uji Validitas.....	28
3.7.3 Uji Reabilitas	29
3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda	29
3.7.5 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7.6 Uji Normalitas	30
3.7.7 Uji Multikolinearitas.....	31
3.7.8 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.7.9 Uji Hipotesis.....	32
3.8 Definisi Operasional Variabel	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden	37
4.1.2 Perilaku Responden	43
4.1.3 Distribusi Jawaban	47
4.1.4 Pengujian Deskriptif Statistik.....	62
4.1.5 Uji Instrumen.....	63
4.1.6 Analisis Linear Berganda	66
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.8 Pengujian Hipotesis	70
4.2 Pembahasan	73
4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.3 Pengaruh Harga dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	75
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pesaing Maiimi	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Tahun 2023.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Pedoman Interval Uji Reliabilitas	29
Tabel 3. 2 Hubungan Antar Variabel.....	33
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	40
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	41
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Faktor dalam Membeli Produk <i>Bodycare</i>	43
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk <i>Bodycare</i> ...	44
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk <i>Bodycare</i> dalam Satu Tahun	45
Tabel 4. 8 Data Responden Berdasarkan Budget untuk <i>Bodycare</i> dalam Satu Tahun.....	46
Tabel 4. 9 Distribusi Variabel Harga (X1).....	47
Tabel 4. 10 Distribusi Variabel Conten Marketing (X2).....	51
Tabel 4. 11 Distribusi Jaawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas.....	65
Tabel 4. 15 Analisis Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 16 Uji Normalitas	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Brand Perawatan Tubuh Terlaris di Shopee dan Tokopedia	2
Gambar 1. 2 Contoh Promosi Produk Maiimi di Instagram.....	7
Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	117
Lampiran 1. 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Harga (X1).....	117
Lampiran 1. 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Content Marketing (X2).....	118
Lampiran 1. 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	119
Lampiran 1. 5 Rtabel.....	120
Lampiran 1. 6 Hasil Uji Normalitas	121
Lampiran 1. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	121
Lampiran 1. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	122
Lampiran 1. 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	122
Lampiran 1. 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	122
Lampiran 1. 11 Hasil Uji t (Parsial).....	123
Lampiran 1. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, perempuan semakin memperhatikan penampilan mereka untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Salah satu cara untuk menjaga penampilan adalah dengan menggunakan produk *skincare* atau *bodycare*. Kebutuhan akan *bodycare* ini menjadi keharusan bagi perempuan dari remaja hingga dewasa. Penggunaan produk *bodycare* bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit dan mencapai estetika yang diinginkan. Namun, saat ini *bodycare* tidak hanya digunakan oleh perempuan, laki-laki juga mulai menyadari pentingnya merawat kulit mereka (Habib, Ratnaningsih, & Nisa, 2020).

Perawatan *bodycare* dan *skincare* menjadi kewajiban yang tidak dapat ditinggalkan, baik itu dari remaja maupun dewasa. Selain menjadikan penampilan lebih menarik, menggunakan *bodycare* juga penting untuk kesehatan serta kecantikan kulit. *Bodycare* adalah serangkaian perawatan kulit tubuh yang dilakukan untuk menjaga kesehatan serta kecantikan kulit agar terawat dengan baik (Kumparan, 2022). Menggunakan rutinitas *bodycare* sangat diperlukan agar kulit tetap sehat dan terawat, dengan mengingat banyaknya aktivitas ataupun kegiatan yang dilakukan di luar maupun di dalam rumah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut setiap orang selalu ingin mencari produk yang terbaik dan sesuai dengan jenis kulit yang dimilikinya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh produsen produk perawatan *bodycare* di mana banyaknya

perusahaan yang memproduksi produk yang sesuai dengan jenis kulit konsumen, maka konsumen memiliki banyak kesempatan untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Persaingan antar pasar industri kosmetik juga menjadi lebih kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari beberapa *brand bodycare* terlaris di pasar indonesia via *e-commerce* tahun 2021 yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 1 10 Brand Perawatan Tubuh Terlaris di Shopee dan Tokopedia

sumber : Kompas.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, *bodycare* terlaris dipegang oleh *brand Scarlet* dengan penjualan 18,9%, di urutan ke dua Vitaline dengan penjualan 5,0%, dan di urutan ke tiga yaitu Nivea dengan penjualan 2,8% dan lain sebagainya. Adapun beberapa merk *bodycare* lokal lainnya di Indonesia yang belum berhasil menggeser beberapa *brand* diatas. Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap *brand* dalam industri kecantikan pun harus mampu melakukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan penjualan, meskipun antar *brand* sering kali memiliki produk dan target pasar yang sama (Ramadhani, 2021).

Produk *bodycare brand* lokal di Indonesia salah satunya adalah Maiimi, Maiimi merupakan perusahaan yang menjual produk sabun mandi & spa yang berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh Fridericiana Marie. Maiimi memiliki berbagai macam produk *bodycare* salah satunya NIB (*Naked in Bubbles*) yang merupakan sabun mandi diformulasikan dengan lembut menggunakan bahan bebas SLS, Paraben, dan Alkohol. Sabun multifungsi yang lembut di kulit memiliki beberapa varian produk yakni NIB *Soothing Lavender*, NIB *Rose Musk*, NIB *Orgasm*, NIB *Vanilla*, dan NIB *Black Musk* (Maiimi, 2016). Banyaknya pesaing membuat perusahaan harus melakukan berbagai macam cara untuk menjual produknya. Untuk berhasil di pasar yang kompetitif, perusahaan harus berusaha mengembangkan produk baru dengan desain baru yang *inovatif*. Perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan menawarkan produknya dengan harga serendah mungkin, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan layanan pelanggan (Febrina, 2022). Berikut adalah data pesaing dari *brand* Maiimi.

Tabel 1. 1 Data Pesaing Maiimi

<i>Nama Brand</i>	<i>Harga</i>	<i>Terjual di Shopee</i>
<i>The Bathbox Goots don't lie</i>	149.000	10.000++
<i>Sensatia Botanicals Relaxtion</i>	280.000	5.600
<i>Erha</i>	163.560	6.100
<i>Grasse</i>	99.000	1.300
<i>Elmer</i>	129.000	4.000
<i>Maiimi</i>	99.000	209

Sumber : *E-commerce* Shopee, 2024

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat rendahnya angka penjualan produk Maiimi dibandingkan *brand* pesaing, padahal jika dilihat harga yang ditawarkan Maiimi tergolong murah sehingga hal tersebut menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dalam membeli produk Maiimi dibandingkan *brand* pesaing. Harga merupakan salah satu variabel yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran, dan keputusan penetapan harga sangat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan (Kotler & Armstrong, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Berikut termasuk indikator harga Menurut

(Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020) yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan mutu produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Dari indikator harga diatas terlihat bahwa harga di Maiimi cukup terjangkau tapi tidak diiringi dengan pembelian produk *Bodycare* Maiimi yang sesuai atau dengan kata lain penjualan terhadap produk *Bodycare* Maiimi masih sedikit. Hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan produk *Bodycare* Maiimi tahun 2023.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Tahun 2023

<i>No</i>	<i>Bulan</i>	<i>Variant Produk</i>					<i>Jumlah Penjualan</i>
		<i>vanilla</i>	<i>Orgasm</i>	<i>Lavender</i>	<i>Rose Musk</i>	<i>Black Musk</i>	
<i>1.</i>	Januari	195	-	599	-	-	794
<i>2.</i>	Februari	230	-	340	75	-	645
<i>3.</i>	Maret	34	20	78	27	-	159
<i>4.</i>	April	99	-	110	-	12	221
<i>5.</i>	Mei	106	-	123	10	-	256
<i>6.</i>	Juni	102	29	128	-	-	259
<i>7.</i>	Juli	220	46	479	37	7	789
<i>8.</i>	Agustus	120	60	182	32	19	413
<i>9.</i>	September	100	-	89	15	-	204
<i>10.</i>	Oktober	-	-	300	-	-	300
<i>11.</i>	November	195	75	599	-	-	869
<i>12.</i>	Desember	189	89	610	63	30	981
	Total						5.890

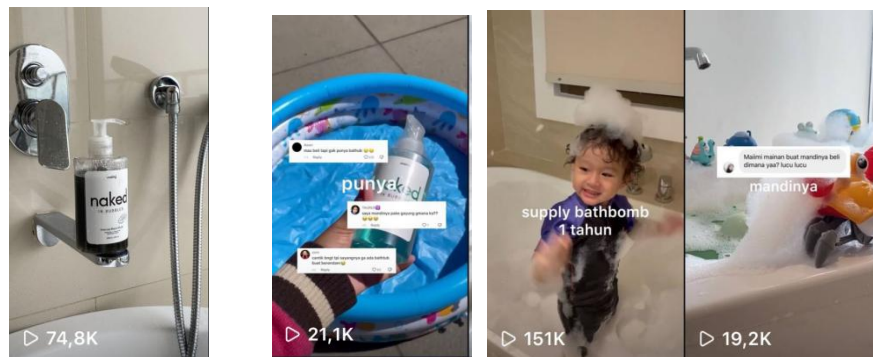
Sumber : (Maiimi, 2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 data penjualan tahun 2023 diatas, penjualan NIB paling *best seller* adalah varian NIB *Soothing Lavender* dan penjualan terendah yaitu varian

NIB *Black Musk*. Maka untuk kedepannya peneliti hanya akan meneliti di varian NIB *Black Musk* saja. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Maiimi masih tergolong rendah. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Anggraini, Barkah, & Hartini, 2020). Namun, peneliti sebelumnya juga mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mendur, Tawas, & Arie, 2021). Adapun pengaruh lain selain harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Selain harga *content marketing* juga memiliki peran penting untuk menarik *audiens* menjadi konsumen dengan menampilkan harga di dalam *content marketing* nya (Huda, Karsudjono, & Darmawan, 2024).

Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui *content*, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik itu secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Gamble, 2016). Hadirnya *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan *audiens* sehingga *marketer* dapat lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran (Abdjul, Massie, & Mandagie, 2022). Menurut (Milhinhos, 2015) indikator *content marketing* adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan serta konsisten. Berdasarkan indikator yang ada diatas, Maiimi menerapkan 2 indikator yaitu konsisten dan mudah dipahami. Peneliti mengambil studi kasus pada instagram @maiimi.official yang memiliki 63,700 followers dan jumlah postingan sebanyak 193 yang dipublikasikan. Melalui instagram nya Maiimi tidak

hanya sekedar mempromosikan produknya melainkan mengedukasi para audiens agar mudah dipahami terkait cara penggunaan produknya, manfaatnya, informasi tentang produk serta bahan-bahan yang aman digunakan. Maiimi memanfaatkan fitur instagram yaitu Reels yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan bisnis. Melalui konten Instagram Reels ini mendukung para *audiens* untuk menemukan informasi yang lebih mudah tentang suatu produk sehingga mudah melakukan pembelian terhadap suatu produknya melalui Instagram yang bisa disambungkan link belanja langsung ke *e-commerce Shopee*.



Gambar 1. 2 Contoh Promosi Produk Maiimi di Instagram

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, produk Maiimi dalam pemasarannya telah mengoptimalkan penggunaan *content marketing* di Instagram. Dapat dilihat bahwa dengan jumlah *views* Reels Instagram yang banyak diantaranya 74,8 k dan 151k namun pada kenyataannya tidak efektif dalam penjualan produk Maiimi, sebagian konsumen merasa tidak menarik bagi kalangan Gen Z cenderung hanya menarik bagi orang dewasa yang sudah memiliki anak. Akibatnya Maiimi masih mengalami penjualan yang naik turun, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* pada

produk tersebut belum tersampaikan dengan baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Konsumen akan mengambil keputusan berdasarkan apa yang dibelinya, seperti produk atau jasa, jumlah yang dibeli, di mana membeli, kapan membeli, dan bagaimana cara membeli. Membeli atas dasar keputusan pembelian menggambarkan proses dimana pelanggan mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek, dan mengambil keputusan pembelian (Fandy, 2020).

Penerapan harga dan *content marketing* oleh Maiimi guna memasarkan produknya tentu dikarenakan kaum muda yang membutuhkan produk untuk perawatan diri, seiring perkembangan zaman mereka umumnya mengikuti apa yang sedang terjadi saat ini. Terlebih lagi masyarakat sangat peka akan tren di media sosial. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh (Trihudyatmanto, 2024) bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun peneliti sebelumnya juga mendapatkan hasil bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Andasari & Anshori, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *body care* dengan Judul **“PENGARUH HARGA DAN *CONTENT***

**MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
MARKETPLACE SHOPEE PADA PRODUK *NAKED IN BUBBLES* VARIAN
BLACK MUSK BODYCARE BUBBLE BATH MAIIMI DI KOTA
PALEMBANG”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bodycare bubble bath* Maiimi di kota Palembang?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bodycare bubble bath* Maiimi di kota Palembang?
3. Apakah harga dan *content marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bodycare bubble bath* maiimi di kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *bodycare bubble bath* maiimi di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *bodycare bubble bath* maiimi di kota Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *content marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *bodycare bubble bath* maiimi di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai harga dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *bodycare bubble bath* Maiimi di kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan serta pengetahuan bagi pihak terkait mengenai harga dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *bodycare bubble bath* Maiimi di kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225–236.
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2), 121–140.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26–40.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of*

- Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43.
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Diandra, N. M. A. P., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Kota Denpasar. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 48–65.
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 60–72.
- Fandy, T. (2020). Strategi Pemasaran prinsip dan penerapan. *Penerbit Andi. Yogyakarta*.
- Febrina, R. (2022). Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2(1), 121–127.
- Gamble, S. (2016). *Visual content marketing: Leveraging infographics, video, and interactive media to attract and engage customers*. John Wiley & Sons.
- Habib, M. A. F., Ratnaningsih, A. P. A., & Nisa, K. K. (2020). The construction of the ideal male body masculinity in the mister international pageant. *Journal of Urban Sociology*, 2(2), 4–15.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop:(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(4).
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S.,

- & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing: Eight European Edition (8th Europe)* (16th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumparan. (2022). Bodycare Artinya Apa, Ya? Berikut Urutan Pemakaiannya. Retrieved from Kumparan.com website: <https://kumparan.com/hello-ladies/bodycare-artinya-apa-ya-berikut-urutan-pemakaiannya-1yELMCbU0kS>
- Maiimi. (2016). MAIIMI. Retrieved from Maiimi website: <https://www.maiimi.com/our-story>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content*. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).
- Mubarrak, M. J., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2023). Content marketing efforts in improving consumer purchase decision in Titip Weh. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1244–1251.
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 78–91.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.

<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Prayuda, R. (2024). Investigating The Role of Marketing Content and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest in Shop Online Users. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 1–6.
- Pujinata, H. K. R., & Efrata, T. C. (2023). Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Indonesia. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(6), 656–672.
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh content marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258.
- Ramadhani, F. (2021). 10 Produk Perawatan Tubuh Terlaris Shopee dan Tokopedia: Krim Pemutih Kulit Masih Populer. Retrieved from Kompas.co.id website: <https://kompas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). The Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & ... (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah ...*, 11(1). <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/1699%0Ahttps://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/download/1699/1316>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 921–928.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*,

5(3), 1171–1184.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sudarsono, S. S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *IOSR Journal Of Business And Management (IOSR-JBM)*, 22(2), 42–46.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.

Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 86–102.

Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya).