

## ABSTRAK

### **Mochammad Rafli Yunizar (1219240118) : Strategi Pemasaran Konten dan Interaksi Sosial Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian *Fashion* Di Platform Shopee.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Konten dan Interaksi Sosial Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian produk *Fashion* Di Platform Shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah pola belanja konsumen dari konvensional ke daring, menjadikan *e-commerce* sebagai industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Shopee, sebagai salah satu pemain utama di pasar *e-commerce* Indonesia, memiliki kategori fesyen yang sangat diminati, namun persaingan yang ketat menuntut strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran konten, yang mencakup video promosi, ulasan produk, tutorial, dan kolaborasi dengan *influencer*, diakui sebagai strategi penting untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berjumlah 2.922 orang. Sampel penelitian diambil sebanyak 97 responden menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan Teori Roscoe. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form, sementara data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 26, meliputi uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji parsial t dan uji simultan F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- **Strategi Pemasaran Konten (X1)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji parsial (uji t) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung sebesar 2,752 ( $> t$  tabel 1,661), serta koefisien regresi sebesar 0,154. Ini mengindikasikan bahwa konten yang kreatif, relevan, dan informatif secara nyata meningkatkan minat beli konsumen.
- **Interaksi Sosial (X2)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t hitung sebesar 7,273 ( $> t$  tabel 1,661), dengan koefisien regresi sebesar 0,593. Ini menunjukkan bahwa interaksi sosial, seperti ulasan dan rekomendasi, sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- Secara simultan, **Strategi Pemasaran Konten (X1) dan Interaksi Sosial (X2)** berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai f hitung sebesar 93,412 ( $> f$  tabel 3,09) dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 81,6% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas ini memberikan kontribusi yang tinggi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara 18,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa baik strategi pemasaran konten maupun interaksi sosial memiliki peran penting dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian fesyen di platform Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku bisnis fesyen di Shopee untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat, serta memanfaatkan interaksi sosial untuk membangun kepercayaan dan mendorong pembelian.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Konten, Interaksi Sosial, Keputusan Pembelian, Shopee, Fesyen.

