

**PENGARUH KUALITAS KONTEN PROMOSI DIGITAL
DAN FREKUENSI POSTINGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BASO RAOS WONOGIRI**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL PROMOTIONAL CONTENT
QUALITY AND POSTING FREQUENCY ON BASO RAOS
WONOGIRI CONSUMER PURCHASE DECISIONS***

Oleh

**SITI ANSHORI MAULIDA AWALIAH
61201022009469**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK**

2026

**PENGARUH KUALITAS KONTEN PROMOSI DIGITAL
DAN FREKUENSI POSTINGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BASO RAOS WONOGIRI**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL PROMOTIONAL CONTENT
QUALITY AND POSTING FREQUENCY ON BASO RAOS
WONOGIRI CONSUMER PURCHASE DECISIONS***

Oleh

**SITI ANSHORI MAULIDA AWALIAH
61201022009469**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 14 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Sandi Noorzaman, S.Si, MM
NIDN/NUPTK : 0027117708

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si
NIDN/NUPTK : 7048743644130093

Mengetahui,

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS
NIDN/NUPTK : 2017065701

**PENGARUH KUALITAS KONTEN PROMOSI DIGITAL
DAN FREKUENSI POSTINGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BASO RAOS WONOGIRI**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL PROMOTIONAL CONTENT
QUALITY AND POSTING FREQUENCY ON BASO RAOS
WONOGIRI CONSUMER PURCHASE DECISIONS***

Oleh

**SITI ANSHORI MAULIDA AWALIAH
61201022009469**

SKRIPSI

Telah diujikan pada :
Tempat : Depok
Tanggal : 14 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Dr. Eko Yuliawan, SE, M.Si
NIDN/NUPTK : 0103078600

Iman Hernawan, SIP, MM
NIDN/NUPTK : 0419057905

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si
NIDN/NUPTK : 7048743644130093

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Anshori Maulida Awaliah

NIM : 61201022009469

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Konten Promosi Digital dan Frekuensi Postingan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baso Raos Wonogiri

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan terhadap keputusan pembelian konsumen baso raos Wonogiri adalah merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiarisme.
2. Seluruh sumber data, kutipan, pendapat, maupun hasil karya pihak lain yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini bukan merupakan hasil karya saya sendiri atau terdapat unsur plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di STIE GICI Business School.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Depok, 14 Juli 2026

Siti Anshori Maulida A.

SURAT PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Anshori Maulida Awaliah

NIM : 61201022009469

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Konten Promosi Digital dan Frekuensi Postingan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baso Raos Wonogiri

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/ AI*) yang saya pergunakan adalah *ChatGpt* dan Gemini AI.
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (*copy paste*) hasil Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman dan tanggung jawab penulis secara penuh. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 14 Juli 2026

Siti Anshori Maulida A

Nama : Siti Anshori Maulida Awaliah
NIM : 61201022009469
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Konten Promosi Digital dan Frekuensi Postingan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baso Raos Wonogiri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Raos Wonogiri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 98 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten promosi digital dan frekuensi postingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,546 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 54,6% keputusan pembelian. Dengan demikian, konten promosi yang berkualitas dan postingan yang konsisten dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Konten Promosi Digital, Frekuensi Postingan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital promotional content quality and posting frequency on consumers' purchase decisions at Baso Raos Wonogiri. A quantitative approach was used with 98 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results show that both variables have a positive and significant effect on purchase decisions, partially and simultaneously. The Adjusted R Square of 0.546 indicates that the variables explain 54.6% of purchase decisions. Thus, quality promotional content and consistent posting can improve consumers' purchase decisions.

Keywords: *Digital Promotional Content Quality, Posting Frequency, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Konten Promosi Digital dan Frekuensi Postingan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Baso Raos Wonogiri”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici Business School. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mildy Rifa’I, S.E selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah memberikan dukungan serta fasilitas sehingga penulis dapat menempuh pendidikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah memberikan kesempatan dan kebijakan akademik kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
3. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah memberikan arahan serta dukungan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Sandi Noorzaman, S.Si., M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, khususnya Jurusan Manajemen, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Bogor yang telah membantu dalam proses administrasi dan pelayanan akademik. Sirojudin dan Tuti Suciati selaku ayah dan ibu tercinta, serta keluarga tersayang, atas segala doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan yang begitu besar, serta dukungan moral maupun material yang senantiasa menguatkan penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan: Siti Nurani Octaviani, Siti Nur Aminah, Siti Chaerunisa, Fitri Ramadhani Awaliyah, Adinda Puspita Dewi, dan Siti Nur Oci, yang telah menjadi teman berbagi cerita, semangat, dan perjuangan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

8. Seseorang yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam proses ini, meskipun tidak dapat disebutkan namanya, terima kasih atas kehadiran dan dukungannya.
9. Bapak Rio dan Ibu Adinda selaku Owner Baso Raos Wonogiri, yang telah memberikan izin, kesempatan, serta kepercayaan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Baso Raos Wonogiri.
10. Dan yang paling utama, terima kasih kepada diri sendiri, Siti Anshori, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses, tantangan, serta hambatan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, bagi akademisi, serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Depok, 14 Juli 2026

Penulis
Siti Anshori Maulida Awaliah

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul Skripsi	i
Lembar Pengesahan Skripsi	ii
Lembar Pengujian Skripsi	iii
Surat Pernyataan	iv
Surat Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)	v
Lembar Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Ruang Lingkup.....	4
1.4 Rumusan masalah.....	5
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.5.1 Maksud Penelitian	5
1.5.2 Tujuan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Definisi Pemasaran Digital.....	8
2.1.2 Peranan Pemasaran Digital.....	9
2.1.3 Fungsi Pemasaran Digital.....	11
2.1.4 Tujuan Pemasaran Digital.....	12

2.1.5 Konten Promosi Digital	14
2.2 Teori Variabel Independen	14
2.2.1 Kualitas Konten Promosi Digital	14
2.2.2 Indikator Kualitas Konten Promosi Digital	15
2.2.3 Frekuensi Postingan	16
2.2.4 Indikator Frekuensi Postingan	17
2.3 Teori Variabel Dependen	18
2.3.1 Keputusan Pembelian	18
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Pemikiran	25
2.6 Hipotesis Penelitian	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain dan Jenis Penelitian	28
3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian	28
3.2.1 Objek Penelitian	28
3.2.2 Jadwal Penelitian	29
3.2.3 Lokasi Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.3.1 Jenis Penelitian	30
3.3.2 Sumber Data Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4.1 Populasi Penelitian	31
3.4.2 Sampel Penelitian	32
3.5 Operasional Variabel	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Metode Pengolahan Data	37
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.7.2 Uji Validitas	38

3.7.3 Uji Reliabilitas	39
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.7.6 Uji t (Uji Parsial)	41
3.7.7 Uji F (Uji Simultan)	42
3.7.8 Koefisien Determinasi (R^2)	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.1.2 Karakteristik Responden	47
4.2 Hasil Analisis Data	51
4.2.1 Uji validitas	51
4.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	55
4.2.4 Uji Normalitas	56
4.2.5 Uji Multikolinearitas	58
4.2.6 Uji Heteroskedastisitas	58
4.2.7 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.2.8 Uji t (Uji Parsial)	60
4.2.9 Uji F (Uji Simultan)	61
4.2.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.2.11 Pengaruh Dominan	63
4.3 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian	64
4.3.1 Hasil Penelitian	64
4.3.2 Hasil Interpretasi Penelitian	66
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
 DAFTAR PUSTAKA	 72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel	33
Tabel 3.3 Rentang Skala Penilaian Responden	37
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitass Konten Promosi Digital	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Frekuensi Postingan	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)	61
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.17 Pengaruh Dominan	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 3.1 Data Populasi Penelitian Berdasarkan Insight Instagram dan TikTok	31
Gambar 4.1 Logo Baso Raos Wonogiri	46
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	57
Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas	57
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	80
Lampiran 3 Tabulasi Data	81
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	85
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	89
Lampiran 6 Hasil Hipotesis	91
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiarisme	93
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	94
Lampiran 9 Kartu Bimbingan	95