

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CUSTOMER
REVIEW, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUTIK HEELS ADDICT**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Butik Heels Addict Ruko Sudirman
Boulevard Jl. Cikarang Baru Raya No.38, Mekarmukti, Cikarang
Utara, Bekasi Regency, West Java 17530)**

SKRIPSI



**OLEH
ENDAH KUSUMA WARDANI
NIM : 112010259**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CUSTOMER
REVIEW, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUTIK HEELS ADDICT**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Butik Heels Addict Ruko Sudirman
Boulevard Jl. Cikarang Baru Raya No.38, Mekarmukti, Cikarang
Utara, Bekasi Regency, West Java 17530)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH
ENDAH KUSUMA WARDANI
NIM : 112010259

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertandatangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Endah Kusuma Wardani
NIM : 112010259
Judul : Pengaruh *Influencer Marketing, Customer Review dan Content Marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Butik *Heels Addict* Ruko Sudirman Boulevard Jl. Cikarang Baru Raya No.38, Mekarmukti, Cikarang Utara, Bekasi Regency, West Java 17530)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 09 Juni 2024

Pembimbing,



LANGGENG SRI HANDAYANI SE.,MM.
NIDN: 0407056902

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CUSTOMER REVIEW, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUTIK
HEELS ADDICT**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Butik Heels Addict Ruko Sudirman Boulevard Jl.
Cikarang Baru Raya No.38, Mekarmukti, Cikarang Utara, Bekasi Regency,
West Java 17530)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Endah Kusuma Wardani

112010259

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27 bulan Juli ,tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.


SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji

Nama :Ir Kurbandi Satpatmantlyo BR.,M.M.,D.BA

NIDN : 0406046703

Tanda Tangan




Anggota Penguji

Nama : Dr.RR. Wening Ken Widodasih,S.H.,M.M

NIDN : 0413056903

Tanda Tangan



Mengetahui,

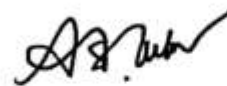
Ka.Prodi Manajemen



Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc

NIDN: 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E.,M.M

NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Endah Kusuma Wardani
NIM : 112010259
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 21 Juli 2024
Tanda Tangan



Endah Kusuma Wardani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes stories, berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga sholawat serta salam tak lupa penulis curhakan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kehidupan di dunia ini, semoga syafa'at beliau selalu menyertai penulis, aamiin. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada :

1. Ayahanda Ana Pramulyana , Ibunda tercinta Embeh Rukmini , Untuk kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya dan beserta keluarga besar.
2. Dosen Pembimbing Laggeng Sri Handayani SE.,MM. Dan Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
3. Rekan – rekan Manajemen-20 yang telah memberikan motivasi kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing, Customer Riview dan Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Butik Heels Addict (Studi Kasus Pada Konsumen Butik *Heels Addict* Ruko Sudirman Boulevard Jl. Cikarang Baru Raya No.38, Mekarmukti, Cikarang Utara, Bekasi Regency, West Java 17530)”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, SKM., MM D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
2. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
3. Ibu Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.
4. Ibu Langgeng Sri Handayani., SE., MM selaku dosen yang telah sabar memberikan bimbingan, dukungan, motivasi dan saran serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian skripsi.
6. Keluarga khususnya kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa serta dukungan dan kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.

7. Teman-temanku satu bimbingan, teman dekat serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk berjuang bersama-sama penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Bekasi, 21 Juli 2024

Endah Kusuma Wardani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Brand Image	14
2.1.2.1 Indikator Brand Image	14
2.1.2.2 Faktor – Faktor Brand Image	16
2.1.3 Brand Trust	17
2.1.3.1 Indikator Brand Trust.....	17
2.1.3.2 Faktor-faktor Brand Trust	19
2.1.4 Electronic Word Of Mouth	19
2.1.4.1 Indikator Electronic Word Of Mouth	19

2.1.4.2 Faktor – Faktor Electronic Word Of Mouth.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	25
2.3.1 Hipotesis Penelitian.....	25
2.3.2 Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian dan Design Penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian	
3.1.3 Design Penelitian.....	33
3.1.3.1 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ...	35
3.1.3.2 Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.....	35
3.1.3.3 E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	36
3.2 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel	37
3.2.1 Definisi Operasional.....	37
3.2.2 Pengukuran Variabel Penelitian.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sample	42
3.3.3 Teknik Sample	43
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Sumber Data Penelitian	44
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Metode Analisa Data	46
3.5.1 Uji Deskriptif.....	46
3.5.2 Uji Kualitas Data	46
3.5.2.1 Uji Validitas.....	47
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	47
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	48
3.5.3.2 Uji Multikolenieritas.....	49
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.5.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	50
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	51

3.5.4.2 Uji Parsial (Uji T).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Deskripsi Data	53
4.1.2 Statistik Deskriptif.....	57
4.1.3 Analisis Data	59
4.1.3.1 Uji Parameter atau Instrumen Data.....	59
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik	62
4.1.3.3 Uji Hipotesis	68
4.1.3.4 Interpretasi Hasil Penelitian atau Pembahasan .	70
4.2 Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	81
RIWAYAT HIDUP.....	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Laporan Penjualan Produk Heels Addict Cabang Cikarang Selatan Periode Tahun 2020-2023.....	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.2 Skala Likert Alat Ukur Penelitian	57
Tabel 3.3 Tingkatan Nilai Reliabilitan	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2 Tingkat Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.3 Rentang Usia Responden	67
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	68
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Statistik Variabel.....	69
Tabel 4.6 Uji Validitas Influencer Marketing.....	71
Tabel 4.7 Uji Validitas Customer Review	72
Tabel 4.8 Uji Validitas Content Marketing	72
Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Pengujian Reabilitas	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas X1	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas X2	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas X3	79
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1.1 Penggunaan Internet Perwilayah Indonesia	1
Gambar. 1.2 Customer Review	4
Gambar. 2.1 Model Penelitian	43
Gambar. 3.1 Desain Penelitian.....	47
Gambar. 4.1 Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	65
Gambar. 4.2 Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	66
Gambar. 4.3 Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Usia	67
Gambar. 4.4 Pie Chart Karakteristik Responden Penghasilan.....	68
Gambar. 4.5 Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	101
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup.....	110

The Influence Of Influencer Marketing, Customer Reviews, And Content Marketing On Purchase Decisions For Heels Addict Boutique
(Case Study of Consumers of Heels Addict Boutique Ruko Sudirman Boulevard Jl. Cikarang Baru Raya No. 38, Mekarmukti, North Cikarang, Bekasi Regency, West Java 17530)

Endah Kusuma Wardani¹⁾
Langgeng Sri Handayani.SE.,MM²⁾

Abstract

Purchasing decisions are consumer decisions regarding preferences for the products in the choice set. If consumers have a choice between making purchases and not making purchases or the choice of spending time, then consumers are in a position to make a decision. On the other hand, if consumers do not have alternatives to choose and are actually forced to make certain purchases or take certain actions, then this sole absence without other options is not a decision. Many factors can influence purchasing decisions. The aim of this research is to analyze the influence of marketing influencers, customer relations and marketing content on purchasing decisions. This research object is a heels addict boutique. The population in this research is unknown. The sample in this research was 97 consumers. The sampling technique in this research was carried out using non-probability sampling and Snowball sampling techniques. The data collection method uses a questionnaire. Using SPSS 25 shows that: Influencer Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Customer Relations has a positive and significant influence on purchasing decisions. Content marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions of 78.2%.

Keywords : Influencer marketing, customer reviews, content marketing, purchasing decision

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW*, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUTIK *HEELS ADDICT***

**(Studi Kasus Pada Konsumen Butik *Heels Addict* Ruko Sudirman Boulevard
Jl. Cikarang Baru Raya No.38, Mekarmukti, Cikarang Utara, Bekasi
Regency, West Java 17530)**

Endah Kusuma Wardani¹⁾
Langgeng Sri Handayani.SW.,MM²⁾

Abstrak

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *customer review* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian ini adalah butik heels addict. Populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui. Sampel dalam penelitian ini 97 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling dan Snowball sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,2 %.

Kata kunci : *Influencer marketing*, *Customer review*, *Content marketing*, keputusan pembelian