

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW PADA MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KRAV.ERY**

Oleh :

Nama : Sergio Tedy

NIM : 20180479

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE JAKARTA

Agustus 2023



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KRAV.ERY

Diajukan Oleh:

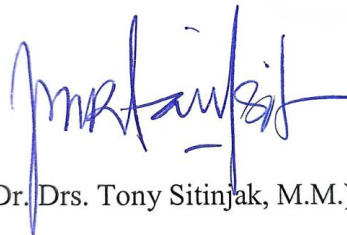
Nama: Sergio Tedy

NIM: 20180479

Jakarta, 30 Agustus 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.)

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE JAKARTA

JAKARTA 2023



ABSTRAK

Sergio Tedy / 20180479 / 2023 / Pengaruh *Content Marketing* Dan *Online Customer Review*

Pada Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Krav.ery / Pembimbing: Dr. Tony

Situnjuk, M.M.

Krav.ery merupakan bisnis custom cake yang berdiri pada bulan Juni 2020, yaitu pada saat pandemi Covid -19. Krav.ery menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produk dan jasa mereka, dengan cara mengunggah konten - konten yang menarik dan konsisten. Peningkatan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran juga terlihat dari kreativitas bisnis dalam menghasilkan konten menarik yang relevan dengan situasi pandemi. Dengan demikian banyak yang melakukan *Online Customer Review* terhadap produk dan jasa Krav.ery melalui konten - konten yang diunggah nya. Hal ini menjadikan Krav.ery mengalami peningkatan jualan pada saat pandemi sampai sekarang, dikarenakan *Content Marketing* dan *Online Customer Review* yang terdapat pada Krav.ery meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori *content marketing*, teori *online customer review*, dan teori keputusan pembelian. Di dalam penelitian ini, *content marketing* dan *online customer review* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah *content marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian di Krav.ery. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan judgement sampling. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah menggunakan software SBM SPSS Statistik 20.

Hasil yang diperoleh dari uji analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1(*content marketing*) dan X2 (*online customer review*) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) yaitu terdapat pengaruh positif antara *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Krav.ery.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah dengan melakukan pengujian kepada 105 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk dari Krav.ery, dinyatakan adanya pengaruh positif *content marketing* dan *online customer review* pada Krav.ery terhadap keputusan pembelian di Krav.ery

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

ABSTRACT

Sergio Tedy / 20180479 /2023/ *The Effect of Content Marketing and Online Customer Review*

in Instagram on Purchase Decision at Krav.ery / Advisor: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Krav.ery is a custom cake business that was founded in June 2020, during the Covid - 19 pandemic. Krav.ery uses Instagram social media in marketing their products and services, by uploading interesting and consistent content. The increased use of Instagram as a marketing medium can also be seen from the creativity of businesses in producing interesting content that is relevant to the pandemic situation. Because of that, many do s of Krav.ery's products and services through the content they upload. This has made Krav.ery experience an increase in sales during the pandemic until now, because the Content Marketing and s found on Krav.ery have increased customer purchasing decisions.

Theories used to support this research are content marketing theory, online customer review theory, and purchasing decision theory. In this study, content marketing and online customer review as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable.

The objects of this research are content marketing, online customer review, and purchasing decisions on purchasing decisions at Krav.ery. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 105 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is using the SBM SPSS Statistic 20 software.

The results obtained from the data analysis test in this study indicate that variables X1 (content marketing) and X2 (s) affect variable Y (purchasing decisions), namely that there is a positive influence between content marketing and online customer review on consumer purchasing decisions at Krav.ery This is shown by the results of research on visual communication variables influencing purchase intention variables

The conclusion of this study is to test 105 respondents who have purchased and consumed products from Krav.ery, stating that there is a positive influence of content marketing and online customer review on Krav.ery on purchasing decisions at Krav.ery

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decisions*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tepat waktu tugas Penulisan Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Pada Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Krav.ery"

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat perolehan gelar Sarjana Manajemen Pemasaran (S.M) pada Fakultas Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Disamping itu, penulisan skripsi ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca.

Skripsi ini dapat diselesaikan semata karena penulis menerima banyak bantuan dan dukungan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan semangat, dan dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, yaitu kepada yang terhormat:

1. Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan masukan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Seluruh staf perpustakaan, PDPM Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan serta staf ruang fotokopi yang telah membantu penulis dalam memperoleh buku-buku dan referensi lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
4. Keluarga tercinta Ayah (Saroedin Tahar) dan Kakak (Shannen Bonfilio) yang telah memberikan dukungan, doa, serta penghiburan selama menyusun skripsi ini.





5. Steffany Dian Wijaya selaku pasangan saya yang selalu memberikan dukungan, memotivasi, membantu, dan menemani saya selama kuliah dan menyusun skripsi ini.

6. Raphael Prabowo, Deny Kurniawan, Bryan Wijaya, Franklin Bennedict, dan Ilvico Caspar selaku sahabat saya yang telah selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

7. Dea Vania selaku pemilik bisnis Krav.ery yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian.

8. Dan Semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu – persatu yang telah ikut serta dalam memberikan dukungan, bantuan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karenanya, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Jakarta, 15 Agustus 2023

Sergio Tedy

DAFTAR ISI



1. Dilangeng sip sagia ora selunh karya tulis inpa mentuntun dan menyeburkan sumber:
a. Pengunhan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.

COVER	1
PENGESAHAN	2
ABSTRAK	3
ABSTRACT	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Batasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Content Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Online Customer Review</i>	Error! Bookmark not defined.
3. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
B. Peneliti Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.



D. Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIAN **Error! Bookmark not defined.**

A. Objek Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

B. Desain Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

C. Variabel Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

D. Teknik Pengambilan Sampel..... **Error! Bookmark not defined.**

E. Teknik Pengumpulan Data..... **Error! Bookmark not defined.**

F. Teknik Analisis Data **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL ANALISI DAN PEMBAHASAN **Error! Bookmark not defined.**

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

B. Analisis Deskriptif..... **Error! Bookmark not defined.**

C. Hasil Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

D. Pembahasan..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **Error! Bookmark not defined.**

A. Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Saran..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA **Error! Bookmark not defined.**

LAMPIRAN..... **Error! Bookmark not defined.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu	22
Tabel 3.1	Operasional Variabel <i>Content Marketing</i>	28
Tabel 3.2	Operasional Variabel <i>Online Customer Review</i>	29
Tabel 3.3	Operasional Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 3.4	Skala Likert	36
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.6	Nilai Rata-Rata Variabel Penelitian	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Kelayakan Model (F)	55
Tabel 4.11	Hasil Uji t Content Marketing	56
Tabel 4.12	Hasil Uji t Online Customer Review	56
Tabel 4.13	Koefesiensi Determinasi (R^2)	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia (2018-2022)	1
Gambar 1.2	Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia	2
Gambar 1.3	Data Penjualan Produk Pada Kra.Very	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1	Logo Krav.Ery	44
Gambar 4.2	Produk Krav.Ery	44

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	71
Lampiran 2: Data Kuisisioner 105 Responden	72
Lampiran 3: Hasil Output Validitas Content Marketing	85
Lampiran 4: Hasil Output Validitas <i>Online Customer Review</i>	85
Lampiran 5: Hasil Output Validitas Keputusan Pembelian	87
Lampiran 6: Hasil Output Realibilitas	88
Lampiran 7: Hasil Output Analisis Deskriptif	89
Lampiran 8: Hasil Pengujian Asumsi Klasik	90
Lampiran 9: Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda	92
Lampiran 10: Hasil Uji Koefesien Determinasi	92
Lampiran 11: Turnitin	93

© Hak Cipta Milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilangiteng sebagai ataseluh karya tulis inampmentumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengumpulan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.