

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENSIL ALIS PT ANGGIE RASSLY ANDALAN**

SKRIPSI

Oleh:

ANNA LARASATI

2031150041



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENSIL ALIS PT ANGGIE RASSLY ANDALAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

ANNA LARASATI

2031150041



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024**



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anna Larasati

NIM : 2031150041

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis PT Anggie Rassly Andalan” adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka skripsi ini dianggap batal.

Jakarta, 29 Januari 2024



(Anna Larasati)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

"Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis PT Anggie Rassly Andalan"

Oleh:

Nama : Anna Larasati
NIM : 2031150041
Program Studi : S1 Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/ pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 29 Januari 2024

Menyetujui:

Pembimbing I

(Fenny B.N.L. Tobing, SE., MMA.)
NIDN: 0309066102

Pembimbing II

(Nenny Anggraini, SE., M.Psi.)
NIDN: 0329075802

Ketua Program Studi S1 Manajemen

(Jonny Siagian, SE., MM.)
NIDN: 0301086104

Dekan



(Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A.)
NIDN: 0015096301


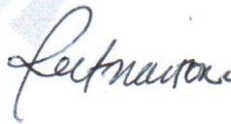



PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 29 Januari 2024 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Anna Larasati
NPM : 2031150041
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis PT Anggie Rassly Andalan” oleh tim penguji yang terdiri dari:

No	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Carolina F. Sembiring, SE., MM.	,Sebagai Ketua	
2	Rutman Lumbantoruan, SE., MM.	,Sebagai Sekretaris	
3	Fenny B.N.L. Tobing, SE., MMA.	,Sebagai Anggota	

Jakarta, 29 Januari 2024



PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anna Larasati
NIM : 2031150041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul : *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENSIL ALIS PT ANGGIE RASSLY ANDALAN*

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Skripsi tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia darisegala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di Jakarta,
Pada Tanggal 29 Januari
2024 Yang Menyatakan



Anna Larasati

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, petunjuk, dan kekuatan selama proses penulisan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis PT Anggie Rassly Andalan" merupakan hasil karya penulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Kristen Indonesia. Penelitian ini didasarkan pada keinginan penulis untuk menggali lebih dalam topik yang relevan dan bermanfaat dalam bidang pemasaran.

Pertama penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas perjuangan yang sangat luar biasa dan mampu bertahan. Penelitian ini juga tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dhaniswara K. Harjono S.H., M.K., M.B. A selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia,
2. Ibu Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia,
3. Ibu Arya Gina Tarigan, SE. M.Ak., Ak. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia,
4. Bapak Jonny Siagian, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia,
5. Ibu Fenny B.N.L. Tobing, SE., MMA. selaku Dosen Pembimbing Materi skripsi yang telah memberikan arahan dan motivasi selama proses penelitian,
6. Ibu Nenny Anggraini, SE., M.Psi. selaku Dosen Pembimbing Metode dan Teknik skripsi, yang telah memberikan arahan, dan motivasi selama proses penelitian,

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberi ilmu selama perkuliahan dan seluruh staff yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini,
8. Ricos Verinandos atas segala nasihat, motivasi, dukungan, cinta dan kasih dalam kehidupan sehari-hari yang telah dilalui bersama dengan penulis,
9. Alm. Bapak dan Mama yang sudah mendoakan agar proses pekerjaan dan proses perkuliahan penulis berjalan dengan baik hingga selesai,
10. Bapak Antonius Sujarwanto yang telah memberikan izin kepada penulis dalam bekerja sembari kuliah, dan seluruh tim di Artha Kalaena Group,
11. Bang Julvans dan Ka wina yang telah mendoakan, dan selalu memberikan gambaran perihal dunia perkuliahan,
12. Ka Anggie dan Ka Thalia yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk meneliti di PT Anggie Rassly Andalan,
13. Ka Elyn, Ka Shalvynne, Ka Raisha Syarfuan, Elizabeth Natalia, dan seluruh teman/saudara yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu, yang sudah mendukung penulis selama proses perkuliahan,
14. Sahabat dan teman seperjuangan FEB Angkatan 20.

Kiranya penelitian ini bermanfaat, serta memberikan ilmu yang baru bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 29 Januari 2024



Penulis

Anna Larasati

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
PERNYATAAN DAN PERSEJUTUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kerangka Berpikir	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Promosi	7
2.3 Bauran Pemasaran	8
2.3.1 <i>Product</i> (Produk).....	9
2.3.2 <i>Price</i> (Harga).....	9
2.3.3 <i>Place</i> (Tempat).....	10
2.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	10
2.4 Segmentasi Konsumen	10
2.5 Content Marketing	11
2.5.1 Dimensi <i>Content Marketing</i>	12
2.5.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	12
2.6 Perilaku Konsumen	13

2.7	Brand Image	14
2.7.1	Dimensi <i>Brand Image</i>	15
2.7.2	Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.8	Keputusan Pembelian	17
2.8.1	Dimensi Keputusan Pembelian	18
2.8.2	Tahap Keputusan Pembelian	19
2.8.3	Indikator Keputusan Pembelian	21
2.9	Hubungan <i>Content Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	21
2.10	Hubungan <i>Brand Image</i> Anggie Rassly dan Keputusan Pembelian	22
2.11	Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Tempat & Waktu Penelitian	24
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3.1	Populasi Penelitian	24
3.3.2	Sampel Penelitian	25
3.4	Definisi Operasional	26
3.5	Sumber Data	28
3.5.1	Data Primer	28
3.5.2	Data sekunder	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data	29
3.7	Uji Instrumen Penelitian	30
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas	30
3.8	Analisis Data	31
3.8.1	Uji Asumsi Klasik	31
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.10	Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.11	Uji Hipotesis	36
3.11.1	Uji t (Parsial)	36
3.11.2	Uji F (Simultan)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Ringkasan PT Anggie Rassly Andalan	37
4.2	Karakteristik Responden	37

4. 2. 1	Karakteristik responden berdasarkan Usia	38
4. 2. 2	Karakteristik responden berdasarkan Wilayah	38
4. 2. 3	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	39
4. 3	Uji Instrumen Penelitian	39
4. 3. 1	Hasil Uji Validitas	39
4. 3. 2	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4. 4	Uji Asumsi Klasik	42
4. 5. 1	Uji Normalitas	42
4. 5. 2	Uji Multikolinearitas.....	43
4. 5. 3	Uji Heterokedastisitas	45
4. 5	Regresi Linier Berganda	46
4. 6	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	47
4. 7	Uji Hipotesis	48
4. 7. 1	Hasil Uji t (Parsial)	48
4. 7. 2	Hasil Uji F (Simultan)	50
4.8	Implikasi Manajerial	51
BAB V	PENUTUP.....	52
5. 1	Kesimpulan.....	52
5. 2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial).....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Konten posting pensil alis Wardah dan Anggie Rassly.....	2
Gambar 1.2 8 Negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia.....	2
Gambar 1.3 Kerangka berpikir.....	5



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN – 1 KUESIONER PENELITIAN.....	57
LAMPIRAN – 2 HASIL UJI VALIDITAS.....	62
LAMPIRAN – 3 HASIL UJI RELIABILITAS.....	64
LAMPIRAN – 4 HASIL UJI NORMALITAS.....	65
LAMPIRAN – 5 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS.....	66
LAMPIRAN – 6 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	67
LAMPIRAN – 7 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI.....	68
LAMPIRAN – 8 TABULASI DATA KUESIONER.....	69



ABSTRAK

Anna Larasati, Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian Pensil Alis PT Anggie Rassly Andalan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pensil alis produk PT Anggie Rassly Andalan. Data primer yang dipergunakan adalah data asli yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada 68 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah dua kali membeli pensil alis Anggie Rassly. Sampel diambil sesuai dengan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui. Variabel independen yang diteliti mencakup *Content Marketing* dan *Brand Image*, sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Analisis yang dilakukan meliputi uji *validity*, uji *reliability*, uji asumsi klasik, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda, serta koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pensil alis Anggie Rassly. (2) Ada Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pensil alis Anggie Rassly. (3) Ada pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian pensil alis Anggie Rassly. Saran pada penelitian ini bagi bisnis kecantikan khususnya pensil alis, *Content Marketing* pensil alis Anggie Rassly sebaiknya bagikan konten secara aktif di *platform* media sosial yang relevan dengan *audiens* target pasar. PT Anggie Rassly Andalan, sebaiknya tawarkan lebih banyak variasi warna pensil alis untuk memenuhi berbagai warna alis pelanggan. Agar terjadinya pembelian secara berulang sebaiknya PT Anggie Rassly Andalan terus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan pensil alis dengan formulasi inovatif, tahan lama, dan sesuai dengan tren terkini.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

Anna Larasati, The Impact of Instagram Content Marketing and Brand Image on the Purchasing Choices of PT Anggie Rassly Andalan's Eyebrow Pencils

This research aims to analyze the impact of Instagram Content Marketing and Brand Image on the decision to purchase eyebrow pencils from PT Anggie Rassly Andalan. The primary data used is original data obtained through distributing questionnaires to 68 respondents using the purposive sampling method. The population in this study were all consumers who had purchased Anggie Rassly's eyebrow pencil twice. Samples were taken according to the Lemeshow formula because the population is unknown. The independent variables studied include ContentMarketing and BrandImage, while the dependent variable is purchasing decisions. The analysis carried out includes Validation tests, reliability assessments, tests of classical assumptions, t-tests, F-tests, multiple linear regression analyses, and the determination coefficient (R²). The results of this research show that: (1) There is an impact of content marketing on the decision to purchase Anggie Rassly's eyebrow pencil. (2) There is an impact of Brand Image on the decision to purchase Anggie Rassly's eyebrow pencil. (3) There is an influence of ContentMarketing and BrandImage together on the decision to purchase Anggie Rassly's eyebrow pencil. Suggestions in this research for beauty businesses, especially eyebrow pencils, ContentMarketing for Anggie Rassly eyebrow pencils should actively share content on social media platforms that are relevant to the target market audience. PT Anggie Rassly Andalan should offer more variations of eyebrow pencil colors to meet customers' various eyebrow colors. To ensure repeat purchases, PT Anggie Rassly Andalan should continue to carry out research and development to create eyebrow pencils with innovative, long-lasting formulations in line with the latest trends.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, and Purchasing Decision