

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*
INSTAGRAM DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP *CUSTOMER*
BUYING DECISION MELALUI
BRAND AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
PADA CHAVI SCARF**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



**VINA OKTAFIANI
NPM 19200056**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2024**

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah yang Maha Pengasih, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Buying Decision* melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Chavi Scarf”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk kelulusan pada Program Studi Manajemen Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.

Kesempatan yang baik ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I
3. Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom. selaku Wakil Rektor II
4. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. Bapak Sumardjono S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan pengarahan terkait skripsi ini dengan sangat baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan tepat waktu.
6. Bapak/Ibu Dosen serta staf administrasi Falkultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang telah memberikan segenap ilmu bermanfaat bagi peneliti.

7. Cinta pertama dan separuh jiwa, Ayahanda Apip Hasannudin. Terima kasih atas dukungan, kasih sayang, dan rasa kepercayaan tanpa batas kepada penulis untuk dapat melanjutkan mimpi.
8. Ibunda Leni Lidiya. Terima kasih atas semua doa yang dilangitkan serta keridhoan yang selalu diberikan.
9. Cinta kasih tersayang, Adikku Azky Shaqila. Terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan serta doa yang tulus untuk penulis.
10. Untuk Aji Harya Yushofardi, seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terima kasih karena selalu berjalan bersama, menemani dan menjadi sandaran saat penulis berada di titik terendah.
11. Untuk seluruh teman satu angkatan dan satu perjuangan penulis, terima kasih telah mengukir kenangan bersama penulis.
12. Untuk sahabat penulis, Hilda, Zahra, Mila, dan Gina. Terima kasih atas waktu yang berharga selama masa perkuliahan.
13. Teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan skripsi yaitu Ria, Sesiil, dan Zahra. Terima kasih karena telah menemani dan kebersamai proses penulis dalam pengerjaan skripsi.
14. Untuk idola penulis seluruh anggota EXO, Xiumin, Suho, Lay, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O, Kai, dan Sehun. Terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi melalui karya-karyanya yang luar biasa.
15. Untuk aktor dan aktris drama korea yang sangat penulis sukai yaitu Songkang, Byeon Woo Seok, Nam Joo Hyuk, Lee Jong Suk, Kim Soo Hyun, Lee Dong Wook, Park Hyung Sik, Seo In Guk, Kim Young Dae, Cha Eun Woo, Lee Jun

Ho, Kim Yoo Jung, Park Bo Young, Kim Hye Yoon, dan masih banyak lagi. Terima kasih telah memberikan penampilan terbaiknya dalam drama korea yang telah kalian bintang, sehingga penulis menjadi semangat dan dapat melanjutkan pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

16. Untuk diri saya sendiri yang telah mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir. Terima kasih telah menyelesaikan bagian yang sangat luar biasa hebat dari perjalanan menuju masa depan yaitu tersematnya gelar S.M. dalam nama.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Namun demikian adanya, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi berbagai pihak terutama bagi ilmu ekonomi.

Bogor, Oktober 2024

Vina Oktafiani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah.....	17
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Kegunaan Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Kajian Teori	19
1. Keputusan Pembelian (<i>Customer Buying Decision</i>).....	19
2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	24
3. Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>) Media Sosial	28
4. Pendukung Selebriti (<i>Celebrity Endorser</i>)	33
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis Penelitian.....	44

1. <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Buying Decision</i>	44
2. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Buying Decision</i>	45
3. <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>	46
4. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>	47
5. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Buying Decision</i>	48
6. <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Buying Decision</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	49
7. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Buying Decision</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	50
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian	56
C. Variabel Penelitian.....	56
D. Operasional Variabel.....	58
E. Populasi dan Sampel.....	60
F. Jenis dan Sumber Data	61
G. Analisis Data.....	63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Sejarah Perusahaan	72
B. Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN (2022)	1
Gambar 2 Populasi Muslim di Kota Bogor (2022)	5
Gambar 3 Grafik Omset Penjualan Chavi Scarf (2023).....	6
Gambar 4 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 5 <i>Path Analysis</i>	43
Gambar 6 Formula AVE	67
Gambar 7 Model Struktural	69
Gambar 8 Logo Chavi Scarf	73
Gambar 9 Outer Model sebelum Eliminasi.....	98
Gambar 10 Konstruk Setelah Eliminasi namun AVE Merah	99
Gambar 11 Nilai AVE Merah	100
Gambar 12 Konstruk Setelah Eliminasi dan AVE Hijau.....	101
Gambar 13 Uji Hipotesis (<i>Bootsrapping</i>)	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Prasurvei Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 2 Prasurvei Kesadaran Merek	8
Tabel 3 Prasurvei Pemasaran Konten.....	10
Tabel 4 Prasurvei Selebriti Pendukung	12
Tabel 5 Penelitian Pendahuluan	37
Tabel 6 Operasional Variabel	59
Tabel 7 Skor <i>Skala Likert</i>	63
Tabel 8 Penilaian Interval Kelas	64
Tabel 9 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 10 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	75
Tabel 11 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	75
Tabel 12 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 13 Karakteristik Responden berdasarkan Pengikut Instagram.....	76
Tabel 14 Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Hijab	77
Tabel 15 Indikator 1 Keputusan Pembelian	77
Tabel 16 Indikator 2 Keputusan Pembelian	79
Tabel 17 Indikator 3 Keputusan Pembelian	80
Tabel 18 Indikator 4 Keputusan Pembelian	81
Tabel 19 Indikator 1 <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel 20 Indikator 2 <i>Brand Awareness</i>	83
Tabel 21 Indikator 3 <i>Brand Awareness</i>	84
Tabel 22 Indikator 4 <i>Brand Awareness</i>	86

Tabel 23 Indikator 1 <i>Content Marketing</i>	87
Tabel 24 Indikator 2 <i>Content Marketing</i>	88
Tabel 25 Indikator 3 <i>Content Marketing</i>	90
Tabel 26 Indikator 4 <i>Content Marketing</i>	91
Tabel 27 Indikator 1 <i>Celebrity Endorser</i>	93
Tabel 28 Indikator 2 <i>Celebrity Endorser</i>	94
Tabel 29 Indikator 3 <i>Celebrity Endorser</i>	95
Tabel 30 Loading Factor Keputusan Pembelian	102
Tabel 31 <i>Loading Factor Brand Awareness</i>	102
Tabel 32 <i>Loading Factor Content Marketing</i>	103
Tabel 33 <i>Loading Factor Celebrity Endorser</i>	103
Tabel 34 Nilai AVE Variabel	104
Tabel 35 Nilai <i>Cross Loading</i> Variabel	105
Tabel 36 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	106
Tabel 37 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	107
Tabel 38 Uji Hipotesis (<i>Bootsrapping</i>)	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data.....	133
Lampiran 3 Hasil <i>Outer Loadings</i>	140
Lampiran 4 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	142
Lampiran 5 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	144
Lampiran 6 Hasil Pengujian Inner Model.....	145