

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN  
ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI BANJARMASIN**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

**Oleh :**

Muhammad Ardhi Fahlevy  
2010312310010

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN**

**2024**

## LEMBAR LEGALITAS

### PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI BANJARMASIN

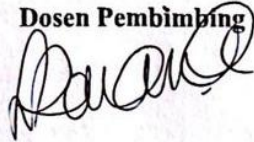
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Muhammad Ardhi Fahlevy**

**NIM: 2010312310010**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal 10 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Dosen Pembimbing**



**Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D**  
NIP. 19700913 200501 2 003

**Penguji 1**



**Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si**  
NIP. 19730727 200112 2 001

**Penguji 2**



**M. Yudy Rachman, SE, MM**  
NIP. 19821023 200501 1 001

**Mengetahui**  
**Koordinator Program Studi Manajemen**



**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
NIP. 19700707 200501 1 001

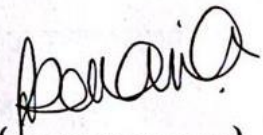
**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**


**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**


**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Muhammad Ardhi Fahlevy  
NIM : 2010312310010  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan  
Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian  
Uniqlo di Banjarmasin  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : - Senin, 10 Juni 2024  
- *Online Zoom*

**Tim Penguji**

**Pembimbing : Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D** (.....) 

**Penguji 1 : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si** (.....) 

**Penguji 2 : M. Yudy Rachman, SE, MM** (.....) 

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

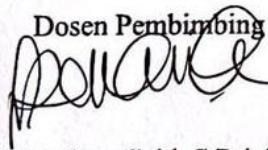
Berdasarkan hasil ujian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Muhammad Ardhi Fahlevy  
NIM : 2010312310010  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo di Banjarmasin  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Senin, 10 Juni 2024  
Waktu dan Tempat : 09.00 – 11.00 WITA dan *Online Zoom*

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, Juni 2024

Dosen Pembimbing



Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D  
NIP. 19700913 200501 2 003

Mahasiswa



Muhammad Ardhi Fahlevy  
NIM. 2010312310010

Mengetahui  
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si  
NIP. 19700707 200501 1 001

## SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut

Banjarmasin, 10 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Ardhi Fahlevy  
NIM. 2010312310010

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul "Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Banjarmasin". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua yang telah memberikan dukungan dan bantuan berharga dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini. Kesadaran penulis akan fakta bahwa pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa kontribusi berbagai pihak menjadi dasar ungkapan terima kasih ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat dan dosen pembimbing akademik penulis.
3. Ibu Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D sebagai Dosen Pembimbing yang dengan kesediaannya menyediakan waktu untuk memberikan konsultasi, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas kontribusi ide, saran, dan solusi yang

berharga terhadap permasalahan yang penulis hadapi selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM dan Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM sebagai Dosen Penguji yang dengan kerelaan hati menyediakan waktu untuk menguji skripsi penulis, serta memberikan saran – saran yang berharga untuk meningkatkan kualitas skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Abdul Hamid dan Ibu Yanthy Safarini yang selalu memberi dukungan do'a yang tak pernah putus kepada penulis mulai dari lahir sampai pada titik saat ini.
6. Saudara kandung penulis yaitu Muhammad Arfa Hudaya dan Yasmin Qanita Almira yang selalu menemani ,memberi semangat, dan selalu membuat penulis bersyukur pada titik saat ini.

Semoga dengan segala dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan, penulis memperoleh keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang konstruktif dari pembaca. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang berarti bagi para pembacanya.

Banjarmasin, 10 Mei 2024

Penulis,

Muhammad Ardhi Fahlevy  
NIM. 2010312310010

## **ABSTRACT**

**Muhammad Ardhi Fahlevy (2024).** *The influence of content marketing, influencer marketing, and consumer ethnocentrism on Uniqlo product purchase decisions in Banjarmasin.*

*Supervisor: Laila Refiana Said*

*This research aims to test and analyse: (1) The influence of content marketing on purchasing decisions for Uniqlo products in Banjarmasin, (2) The influence of influencer marketing on purchasing decisions for Uniqlo products in Banjarmasin, (3) The influence of consumer ethnocentrism on purchasing decisions for Uniqlo products in Banjarmasin.*

*This kind of research is quantitative research. The population used in this research is the people in Banjarmasin City aged 17 years and above, including those who have purchased Uniqlo products at least once and have seen Uniqlo promotions on Instagram and Tik-Tok. Data were collected from 100 respondents. The sampling technique used was purposive questionnaire sampling. The data analysis techniques used are multiple regression analysis, classical assumption test, F-test and t-test using SPSS version 26 software.*

*The research findings show that: (1) content marketing has a positive influence on the decision to purchase Uniqlo products in Banjarmasin, (2) influencer marketing has a positive influence on the decision to purchase Uniqlo products in Banjarmasin, (3) consumer ethnocentrism has a positive influence on the decision to purchase Uniqlo products in Banjarmasin.*

**Keywords:** *Content Marketing, Influencer Marketing, Consumer Ethnocentrism, Purchase Decisions*



## ABSTRAK

**Muhammad Ardhi Fahlevy (2024).** Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Banjarmasin.

Pembimbing: Laila Refiana Said

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Banjarmasin, (2) Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Banjarmasin, (3) Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Banjarmasin.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin yang berusia 17 tahun ke atas, termasuk pernah membeli produk Uniqlo minimal satu kali yang pernah melihat promosi penjualan Uniqlo di Instagram dan Tik – Tok. Data dikumpulkan dari 100 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji F , dan uji t yang dioperasikan melalui *software* SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Content marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Banjarmasin, (2) *Influencer marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Banjarmasin, (3) Etnosentrisme konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Banjarmasin.

**Kata kunci:** *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Etnosentrisme Konsumen, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS .....	II
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	III
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI .....	IV
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS .....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRACT .....	VIII
ABSTRAK .....	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL .....	XIII
DAFTAR GAMBAR .....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN .....	XV
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. LATAR BELAKANG .....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	19
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	20
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	20
1.5. SISTEMATIKA PENELITIAN .....	21
<b>Bab II Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>22</b>
2.1. LANDASAN TEORI.....	22
2.1.1. <i>Content Marketing</i> .....	22
2.1.1.1. Indikator <i>Content Marketing</i> .....	24
2.1.2. <i>Influencer Marketing</i> .....	25
2.1.2.1. Kelompok <i>Influencer</i> .....	26
2.1.2.2. Tujuan <i>Influencer Marketing</i> .....	27
2.1.2.3. Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	28
2.1.3. Etnosentrisme Konsumen.....	29
2.1.3.1. Pengukuran Etnosentrisme Konsumen.....	30
2.1.3.2. Indikator Etnosentrisme Konsumen .....	32
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	32
2.1.4.1. Tahapan Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.2. PENELITIAN TERDAHULU.....	37
<b>Bab III Kerangka Konseptual Dan Hipotesis.....</b>	<b>45</b>
3.1. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN .....	45
3.2. HIPOTESIS.....	46
<b>Bab IV Metode Penelitian .....</b>	<b>48</b>
4.1. RUANG LINGKUP PENELITIAN.....	48

4.2. JENIS PENELITIAN.....	48
4.3. LOKASI PENELITIAN .....	48
4.4. UNIT ANALISIS .....	48
4.5. POPULASI DAN SAMPEL.....	49
4.5.1. Populasi.....	49
4.5.2. Sampel Dan Teknik <i>Sampling</i> .....	49
4.6. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	50
4.6.1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	50
4.6.2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	52
4.7. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	60
4.7.1. Sumber Data.....	60
4.8. TEKNIK ANALISIS DATA.....	61
4.8.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	61
4.8.1.1. Uji Validitas .....	61
4.8.1.2. Uji Reliabilitas.....	61
4.8.2. Uji Asumsi Klasik .....	62
4.8.2.1. Uji Multikolonieritas .....	62
4.8.2.2. Uji Heterokedastisitas.....	62
4.8.2.3. Uji Normalitas .....	63
4.8.2.4. Uji Linieritas.....	63
4.8.3. Analisis Regresi Berganda .....	63
4.8.4. Pengujian Hipotesis.....	64
4.8.4.1. Uji F (Uji Kelayakan Model).....	64
4.8.4.2. Uji T (Uji Parsial).....	65
<b>Bab V Hasil Penelitian Dan Analisis.....</b>	<b>66</b>
5.1. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	66
5.1.1. Gambaran Umum Organisasi.....	66
5.1.2. Sejarah Singkat Organisasi .....	68
5.2. HASIL DAN ANALISIS .....	70
5.2.1. Karakteristik Responden .....	70
5.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
5.2.1.2. Karakteristik Rersponden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
5.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
5.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Uniqlo Minimal Satu Kali.....	72
5.2.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Promosi Penjualan Uniqlo Di Media Sosial.....	72
5.2.2. Statistik Deskripsi Variabel Penelitian .....	73
5.2.2.1. Variabel <i>Content Marketing</i> .....	73
5.2.2.2. Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	76
5.2.2.3. Variabel Etnosentrisme Konsumen.....	78
5.2.2.4. Variabel Keputusan Pembelian.....	80
5.2.3. Uji Validitas.....	83
5.2.4. Uji Reliabilitas .....	84
5.2.5. Uji Asumsi Klasik .....	85
5.2.5.1. Uji Multikolinieritas .....	85
5.2.5.2. Uji Heterokedastisitas.....	86

5.2.5.3. Uji Normalitas .....	87
5.2.5.4. Uji Linieritas.....	88
5.2.6. Analisis Regresi Berganda .....	88
5.2.7. Pengujian Hipotesis.....	90
5.2.7.1. Uji F (Uji Kelayakan Model).....	90
5.2.7.2. Uji T (Uji Parsial) .....	91
5.2.8. Pembahasan Hasil Penelitian .....	92
5.2.9. Implikasi Hasil Penelitian .....	98
5.2.9.1. Implikasi Teoritis .....	98
5.2.9.2. Implikasi Praktis .....	101
5.2.10. Keterbatasan Penelitian .....	108
<b>Bab VI Penutup .....</b>	<b>109</b>
6.1. KESIMPULAN .....	109
6.2. SARAN .....	110
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>112</b>
<b>Lampiran – Lampiran .....</b>	<b>119</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 TUJUH BELAS ITEM INSTRUMEN CETSCALE .....	31
TABEL 2. 2 TABEL PENELITIAN TERDAHULU.....	37
TABEL 4. 1DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	53
TABEL 5. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	70
TABEL 5. 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	71
TABEL 5. 3KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	71
TABEL 5. 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEMBELIAN .....	72
TABEL 5. 5 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN.....	72
TABEL 5. 6 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL <i>CONTENT MARKETING</i> .....	73
TABEL 5. 7 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL <i>INFLUENCER MARKETING</i> .....	76
TABEL 5. 8 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL ETNOSENTRISME KONSUMEN... 78	
TABEL 5. 9 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	80
TABEL 5. 10 TABEL HASIL UJI VALIDITAS.....	83
TABEL 5. 11 TABEL HASIL UJI RELIABILITAS.....	85
TABEL 5. 12 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS .....	86
TABEL 5. 13 UJI HETEROKEDASTISITAS .....	86
TABEL 5. 14 HASIL UJI NORMALITAS .....	87
TABEL 5. 15 HASIL UJI LINIERITAS.....	88
TABEL 5. 16 OUTPUT KOEFISIEN DETERMINASI .....	89
TABEL 5. 17 ANALISIS PERSAMAAN REGRESI LINEAR BERGANDA .....	89
TABEL 5. 18 HASIL UJI F .....	90
TABEL 5. 19 TABEL HASIL UJI T .....	91

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1. 1 FASHION BRAND DENGAN NILAI MEREK/BRAND VALUE.....</b>	<b>2</b>
<b>GAMBAR 1. 2 INDUSTRY RANKING .....</b>	<b>3</b>
<b>GAMBAR 1. 3 MEREK FESYEN FAVORIT MASYARAKAT INDONESIA .....</b>	<b>4</b>
<b>GAMBAR 1. 4 10 YEARS UNIQLO IN INDONESIA.....</b>	<b>6</b>
<b>GAMBAR 1. 5 KONTEN STYLING DAN MIX &amp; MATCH UNIQLO.....</b>	<b>7</b>
<b>GAMBAR 1. 6 CONTENT CONSUMER STORIES UNIQLO BANJARMASIN .....</b>	<b>9</b>
<b>GAMBAR 1. 7 UNIQLO MODEST WEAR INFLUENCER 2022 .....</b>	<b>11</b>
<b>GAMBAR 1. 8 KOLABORASI DENGAN GOJEK, TOLAK ANGIN, DAN INDOMIE .....</b>	<b>13</b>
<b>GAMBAR 1. 9 MEREK FASHION FAVORIT DI BANJARMASIN .....</b>	<b>15</b>
<b>GAMBAR 1. 10 SURVEI AWAL CONTENT MARKETING .....</b>	<b>16</b>
<b>GAMBAR 1. 11 SURVEI AWAL INFLUENCER MARKETING.....</b>	<b>17</b>
<b>GAMBAR 1. 12 SURVEI AWAL ETNOSENTRISME KONSUMEN .....</b>	<b>18</b>
<b>GAMBAR 3. 1 KERANGKA TEORITIS.....</b>	<b>45</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN 1 KUESONER PENELITIAN.....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN 2 DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN 3 STATISTIK DESKRIPSI VARIABEL.....</b>	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS.....</b>	<b>138</b>
<b>LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS .....</b>	<b>144</b>
<b>LAMPIRAN 6 UJI ASUMSI KLASIK.....</b>	<b>145</b>
<b>LAMPIRAN 7 ANALISIS REGRESI BERGANDA .....</b>	<b>148</b>
<b>LAMPIRAN 8 PENGUJIAN HIPOTESIS.....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN 9 DISPLAY UNIQLO BANJARMASIN .....</b>	<b>150</b>