PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

(Survei Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari

Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh

FETI WIDANINGSIH

20220510184

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

(Survei Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

FETI WIDANINGSIH
20220510184

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Ilham Akbar,S.E., M.Si	Winda Oktaviani, S.E., M.M	Faisha Rahimi, S.E., M.M
NIK. 410104700197	NIK. 410108880250	NIK. 410110920236

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

(Survei Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

FETI WIDANINGSIH
20220510184

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2026

Pembimbing I.	Pembimbing II.
Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M	**Faishal Rahimi, S.E., M.M**
NIK. 41038111400	**NIK. 410110920236**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	Kepala Program Studi Manajemen,
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Tiada kekayaan yang lebih utama dari pada akal,
tiada keadaan yang lebih menyedihkan daripada kebodohan, dan tiada warisan yang lebih baik daripada pendidikan."

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan karya ini untuk orang-orang terkasih yang selalu menjadi alasan untuk terus berjuang. Untuk Mamah dan Bapak tercinta, terima kasih atas doa, pengorbanan, dan kasih sayang yang tak pernah pudar. Kalian adalah kekuatan terbesar dalam setiap langkah perjalananku. Untuk keluarga besar, sahabat, dan teman-teman seperjuangan, terima kasih telah menemani, mendukung, dan berbagi semangat di setiap suka maupun duka. Kebersamaan kalian membuat setiap proses terasa lebih berarti. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan kebanggaan bagi semua yang telah mempercayai dan mendukung penulis hingga sampai di titik ini.

PERNYATAAN OTENTITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Feti Widaningsih

NIM : 20220510184

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang penulis buat dengan judul "**Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Survei pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan)"** beserta dengan isinya merupakan hasil pemikiran dan karya ilmiah yang disusun secara mandiri oleh penulis. Dalam penyusunannya, penulis tidak melakukan tindakan yang mengarah pada plagiarisme, baik sebagian maupun keseluruhan, terhadap karya ilmiah milik pihak lain. Setiap sumber, kutipan, maupun referensi yang digunakan telah dicantumkan secara jelas sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya ketidaksesuaian terhadap pernyataan ini, maka penulis bersedia menerima segala bentuk konsekuensi dan sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Kuningan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Kuningan, Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Feti Widaningsih

20220510184

ABSTRAK

Feti Widaningsih (20220510184) "Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Survei pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan)" Pembimbing I Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. Pembimbing II Faishal Rahimi, S.E., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Fenomena dalam penelitian ini adalah menurunnya pangsa pasar *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image,* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada pengguna di Kabupaten Kuningan. Sampel penelitian sebanyak 200 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: (1) *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image,* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (5) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Feti Widaningsih (20220510184) ***"The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image, and Price Perception on Samsung Smartphone Purchase Decisions (A Survey of Samsung Smartphone Users in Kuningan Regency)" Supervisor I:*** **Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M.** ***Supervisor II:*** **Faishal Rahimi, S.E., M.M.** ***Management Study Program, Faculty of Economics and Business,*** **Universitas Kuningan.**

The phenomenon in this study the declining market share of Samsung Smartphones in Kuningan Regency. This study analyzes the influence of Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image, and Price Perception on Samsung Smartphone Purchase Decisions among active users in Kuningan Regency. The research sample consisted of 200 respondents, with data collection conducted via questionnaires. The data analysis technique was multiple linear regression with the assistance of SPSS 27. The results of this study indicated that: (1) Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image, and Price Perception simultaneously had a positive and significant effect on Purchase Decisions. (2) Influencer Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decisions. (3) Content Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decisions. (4) Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decisions. (5) Price Perception had a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image, Price Perception, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Survei pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan)"** dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image* serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, khususnya pada pengguna di Kabupaten Kuningan. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada fenomena persaingan industri *Smartphone* yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen di era digital. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para penguji maupun pembaca sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

Kuningan, Juni 2026
Penulis

Feti Widaningsih
20220510184

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala penyertaan, kekuatan, dan kasih-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam prosesnya, penulis menyadari bahwa perjalanan ini bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilalui sendirian. Ada begitu banyak dukungan, doa, bantuan, perhatian, serta ketulusan dari berbagai pihak yang menjadi alasan penulis mampu bertahan hingga sampai pada tahap ini. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak dan Mamah, tidak ada kata yang benar-benar cukup untuk menggambarkan betapa besar arti keduanya dalam setiap langkah perjalanan penulis hingga sampai di titik ini, rasa terima kasih yang penulis sampaikan pun tidak akan pernah cukup untuk membalas semuanya. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, atas setiap doa yang selalu menyertai langkah penulis, serta atas segala pengorbanan yang dilakukan tanpa pernah meminta balasan. Penulis memahami bahwa perjalanan hingga titik ini tidak hanya menjadi perjuangan penulis pribadi, tetapi juga perjuangan kalian yang selalu mengusahakan yang terbaik demi masa depan penulis. Banyak hal yang mungkin tidak pernah kalian ungkapkan, namun penulis dapat merasakan betapa besar cinta dan harapan yang selalu diberikan. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk kecil dari rasa terima kasih penulis atas semua perjuangan yang telah kalian lakukan.
2. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing I Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M., dan dosen pembimbing II Faishal Rahimi, S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dalam menghadapi berbagai kekurangan saya, atas setiap masukan, kritik, dan saran yang diberikan agar penulis dapat terus memperbaiki penelitian ini menjadi lebih baik. Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi, terdapat banyak kesalahan dan keterbatasan

dari diri penulis. Namun Bapak tetap membimbing dengan penuh kesabaran hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Segala ilmu dan pengalaman yang diberikan akan selalu menjadi pelajaran berharga bagi penulis.

3. Kepada Rektor Universitas Kuningan Dr. Anna Fitri Hindriana. M.Si., beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas, penulis mengucapkan terimakasih atas lingkungan akademik yang baik serta kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk berkembang selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi ini.
4. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. beserta seluruh jajaran, penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan, pelayanan, serta arahan yang diberikan selama proses pendidikan berlangsung. Segala upaya yang diberikan sangat membantu mahasiswa dalam menjalani proses akademik dengan baik.
5. Kepada Kepala Program Studi Manajamen Dr. Munir Nurkomarudin, SP.d., M.M. Penulis mengucapkan terimakasih atas arahan, dan dukungan selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Segala bantuan yang diberikan sangat berarti dalam mendukung kelancaran studi penulis.
6. Kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen, penulis mengucapkan terimakasih atas ilmu, pengalaman, motivasi, serta pembelajaran yang sangat berarti selama masa perkuliahan. Tidak hanya ilmu akademik yang penulis dapatkan, tetapi juga banyak pelajaran tentang kehidupan, kedisiplinan, tanggung jawab, dan cara menghadapi dunia di luar perkuliahan. Semua ilmu dan pengalaman tersebut akan menjadi bekal penting bagi penulis untuk melangkah ke tahap kehidupan berikutnya.
7. Kepada seluruh teman-teman di Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama di dunia organisasi kampus. Terkhusus untuk teman-teman Pejabat Teras terima kasih banyak atas setiap pengalaman, pembelajaran, dukungan, dan kebersamaan yang diberikan. Dari organisasi ini

penulis belajar tentang arti kekompakan, kekeluargaan, serta pentingnya saling mendukung dalam proses bertumbuh bersama.

8. Kepada teman-teman seperjuangan kelas Manajemen C yang telah menemani perjalanan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dukungan, serta berbagai cerita yang telah kita lalui bersama. Banyak kenangan yang tercipta dari proses belajar, tugas yang datang silih berganti, hingga perjuangan menyelesaikan berbagai tanggung jawab akademik. Kehadiran kalian membuat masa perkuliahan terasa lebih berwarna dan penuh makna.
9. Kepada sahabat dan teman-teman terdekat penulis yaitu Mia Maryatul Aliyah, Risma Khusnul Khotimah, Nadia Siti Sa'adatul A, Filda Tiandany, Fransiska, Endah Nuradzidzah, Alvia Nah tasyah, Intan Dwi Puspita, Mutiara Azzahra dan Lia Supriyanah yang selalu hadir dalam berbagai situasi. Terima kasih karena selalu mendengarkan cerita, memberikan semangat, serta menemani penulis di saat keadaan terasa berat. Kalian adalah orang-orang yang tetap ada ketika penulis merasa lelah dan kehilangan motivasi. Dukungan sederhana yang kalian berikan sering kali menjadi alasan penulis untuk kembali bangkit dan melanjutkan proses ini sampai selesai.
10. Kepada Uwa, Aa dan teteh yang selalu memberikan doa, perhatian, dukungan moril dan materil kepada penulis selama menjalani pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini. Segala bentuk perhatian dan doa yang diberikan menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan tanggung jawab ini dengan sebaik mungkin.
11. Teruntuk keponakan tercinta Aleyya Hermawan terima kasih karena sudah lahir kedunia ini, yang perlahan dapat mengubah rasa kesepian penulis selama 14 tahun. Terima kasih karena selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini walaupun dengan cara dan tingkah unik yang kadang menyebalkan.
12. Kepada seseorang dengan NIM 20220710075 yang selalu hadir dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, perhatian, serta kesabaran dalam menghadapi segala kondisi yang penulis alami selama proses ini berlangsung. Terima kasih karena

tetap bertahan mendengarkan berbagai keluh kesah penulis, memberikan semangat ketika penulis merasa lelah, dan menjadi tempat terbaik untuk berbagi cerita. Kehadiranmu memberikan banyak arti dalam perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

13. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri karena telah mampu bertahan sampai di titik ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun ada banyak hal yang terasa berat untuk dilalui. Terima kasih karena tetap mencoba bangkit setiap kali merasa lelah dan kehilangan semangat. Semua proses yang telah dilewati menjadi bukti bahwa setiap perjuangan akan selalu menemukan hasilnya pada waktu yang tepat. Semoga segala usaha, doa, dan perjuangan yang telah dilakukan selama ini dapat menjadi awal yang baik untuk langkah kehidupan berikutnya.

Semoga seluruh kebaikan, bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERSETUJUAN
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
PERNYATAAN OTENTITAS
ABSTRAK i
***ABSTRACT* ..... ii**
KATA PENGANTAR iii
UCAPAN TERIMAKASIH iv
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.4.1 Manfaat Teoritis 11
1.4.2 Manfaat Praktis 11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS 12
2.1. Landasan Teori 12
2.1.1 Manajemen Pemasaran 12
2.1.2 Perilaku Konsumen 13
2.1.3 Keputusan Pembelian 16
2.1.4 *Influencer Marketing* 21
2.1.5 *Content Marketing* 26
2.1.6 *Brand Image* 32
2.1.7 Persepsi Harga 37

2.2. Hubungan Antar Variabel 43
2.2.1 Hubungan antara *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image,* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian 43
2.2.2 Hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 44
2.2.3 Hubungan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 45
2.2.4 Hubungan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ... 46
2.2.5 Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian 46
2.3. Penelitian Terdahulu 47
2.4. Kerangka Berpikir 52
2.5. Hipotesis 54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 55
3.1 Metode Penelitian 55
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian 56
3.3 Populasi dan Sampel 59
3.3.1 Populasi 59
3.3.2 Sampel 59
3.4 Jenis dan Sumber Data 61
3.4.1 Jenis Data 61
3.4.2 Sumber Data 61
3.5 Teknik Pengumpulan Data 62
3.6 Uji Instrumen 62
3.6.1 Uji Validitas 63
3.6.2 Uji Reliabilitas 67
3.7 Rancangan Analisis Data 68
3.7.1 Analisis Deskriptif 68
3.7.2 Analisis Verifikatif 70
3.7.3 Uji Asumsi Klasik 70
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda 71
3.7.5 Analisis Koefisien Determinan (R^) 72

3.7.6 Uji Hipotesis 72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 75
4.1 Hasil Penelitian 75
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 75
4.1.2 Visi Misi 76
4.1.3 Logo Perusahaan 77
4.1.4 Karakteristik Responden 77
4.1.5 Teknik Analisis Data 80
4.1.6 Uji Asumsi Klasik 91
4.1.7 Analisis Regresi Berganda 94
4.1.8 Analisis Koefisien Determinasi (R2) 95
4.1.9 Uji Hipotesis 96
4.2 Pembahasan 100
4.2.1. Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian 100
4.2.2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 101
4.2.3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 102
4.2.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian 103
4.2.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian 105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 107
5.1 Kesimpulan 107
5.2 Saran 108
DAFTAR PUSTAKA 110
LAMPIRAN 116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 189

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Olah Data Penjualan *Smartphone* di toko Hamid Store dan Merdeka Cell POK 5
Tabel 1. 2 Hasil Olah Data Penjualan *Smartphone* di toko Hamka Signal dan Megastore Ruko Siliwangi Kuningan 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 47
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel 57
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Skor Angket 62
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 64
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas *Infulencer Marketing* 64
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas *Content Marketing* 65
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas *Brand Image* 66
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga 66
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas 67
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Ditinjau dari Jenis Kelamin 77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Ditinjau dari Usia 78
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Ditinjau dari Pekerjaan 78
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Ditinjau dari Pendapatan 79
Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* 80
Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Content Marketing* 82
Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Brand Image* 84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Persepsi Harga 86
Tabel 4. 9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 88
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas 91
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikoleniaritas 92
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 93
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Berganda 94
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^) 96
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan) 96
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial) 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna *Smartphone* pada 2025 2
Gambar 1. 2 Top Brand *Smartphone* dari tahun 2021-2025 3
Gambar 1. 3 Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia Berdasarkan Pengiriman 4
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian 53
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan 77
Gambar 4. 2 Posisi Variabel *Influencer Marketing* Dalam Kriterium 81
Gambar 4. 3 Posisi Variabel *Content Marketing* Dalam Kriterium 84
Gambar 4. 4 Posisi Variabel *Brand Image* Dalam Kriterium 86
Gambar 4. 5 Posisi Variabel Persepsi Harga Dalam Kriterium 88
Gambar 4. 6 Posisi Variabel Keputusan pembelian Dalam Kriterium 90
Gambar 4. 7 *Scatterplot Dependent Variable* 93

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I **:** Surat Pengantar Bimbingan
Matriks Berita Acara Bimbingan
Matriks Transkip Aktivitas Kemahasiswaan (TAK)
Permohonan Izin Observasi

LAMPIRAN II **:** Surat Pengantar Kuesioner Penelitian
Kuesioner Penelitian
Penyebaran Kuesioner Melalui Google Form
Tabulasi Data Responden

LAMPIRAN III **:** Data Hasil Pengumpulan Kuesioner

LAMPIRAN IV **:** Hasil Output Uji Instrumen 30 Responden
Hasil Output Uji Instrumen 200 Responden
Hasil Output Uji Analisis Deskriptif
Hasil Output Uji Asumsi Klasik
Hasil Output Uji Analisis Regresi Berganda
Hasil Output Uji Koefisien Determinasi R^2
Hasil Output Uji Hipotesis

LAMPIRAN V **:** Tabel R (Taraf Signifikansi 0,05)
Tabel F (Taraf Signifikansi 0,05)
Tabel t (Taraf Signifikansi 0,05)