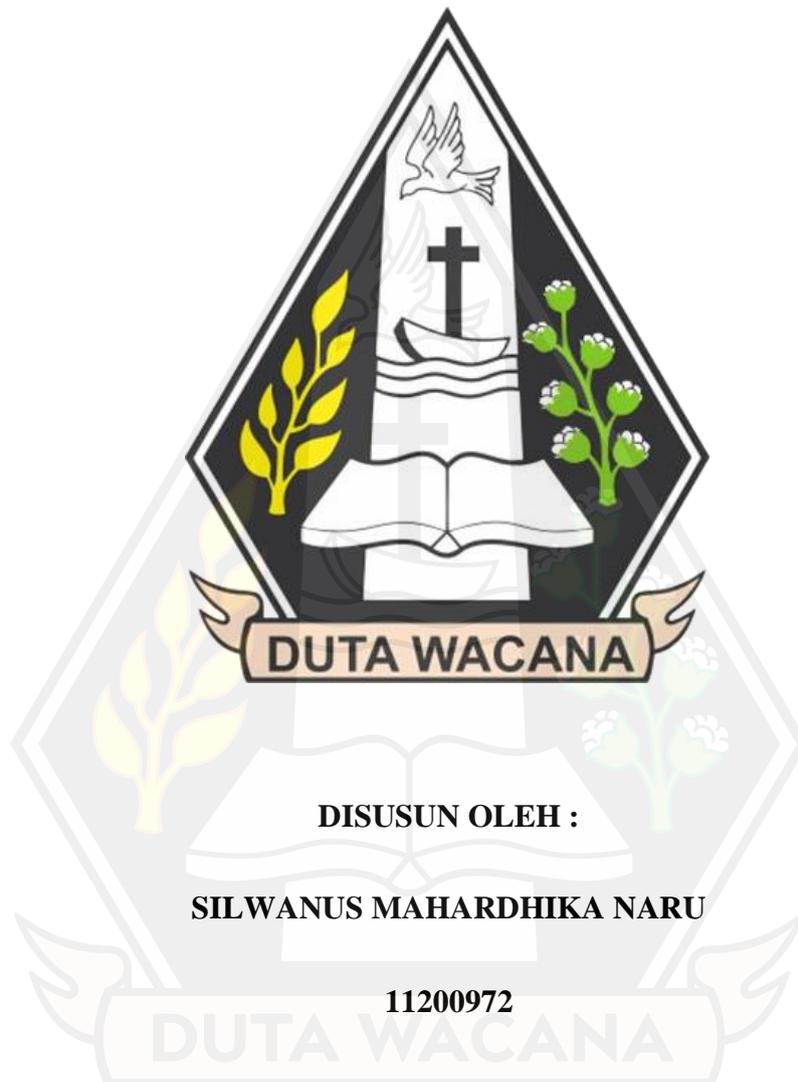


**PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSE, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BARBERSHOP (THE BARBERBROWN) YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

SILWANUS MAHARDHIKA NARU

11200972

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANEJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun :
Silwanus Mahardhika Naru
11200972

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2024

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silwanus Mahardhika Naru
NIM : 11200972
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Content Marketin, Celebrity endorse dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Barbershop (The Barberbrown) Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 juni 2024

Yang menyatakan



(Silwanus Mahardhika Naru)
NIM.11200972

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

Pengaruh Content Marketing, celebrity endorse dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di barbershop (The Berberbrown) Yogyakarta

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

SILWANUS MAHARDHIKA NARU

11200972

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal: **24, Juni 2024**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si :**
(Ketua Tim Penguji)



2. **Dr. Singgih Santoso, MM :**
(Dosen Penguji)



3. **Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min :**
(Dosen Pembimbing)



DUATA WACANA

Yogyakarta, 27 Juni 2024

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE.,M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Content Marketing, Ceebrity Endorse dan Kuitas
Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Thebarberbrown Yogyakarta

Nama : Silwanus Mahardhika Naru

NIM : 11200972

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Study : Manajemen

Semester : 8

Tahun Akademik : 2023/2024

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 7 Juni 2024.....

Dosen Pembimbing



Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min.

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN DI THEBERBROWN YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 7 Juni 2024



Silwanus Mahardhika Naru

11200972

HALAMAN MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada TUHAN! Ia akan seperti pohon yang ditanam di tepi air, yang merambatkan akar-akarnya ke tepi batang air, dan yang tidak mengalami datangnya panas terik, yang daunnya tetap hijau, yang tidak kuatir dalam tahun kering, dan yang tidak berhenti menghasilkan buah”

(Yeremia 17: 7-8)

“Apa yang dari hati akan sampai ke hati”

(Gerson Naru, Ayah)

“Walk in faith ‘N Ora et labora”

(Agustina, Ibu)

“Fokus sama apa yang ada di depan mata saja dulu”

(Dyah Maharani, Teman)

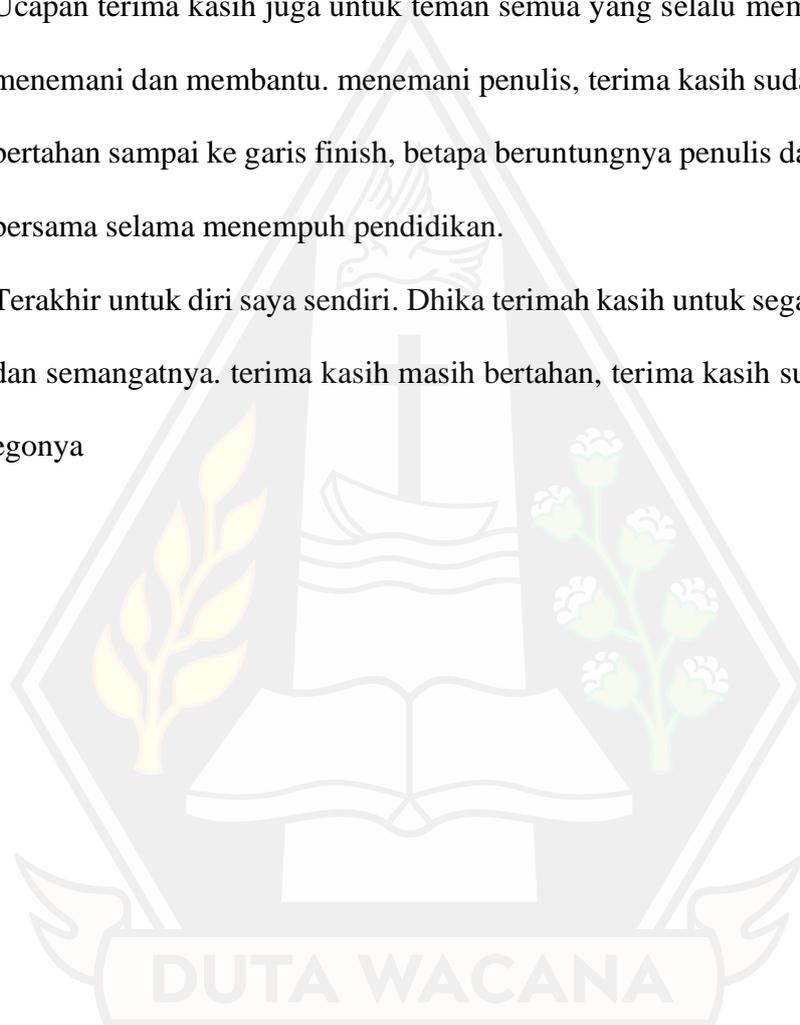
DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Tuhan yang selalu memberkati dan menguatkan penulis dalam setiap langkah yang penulis lakukan selama menempuh pendidikan.
2. Kedua orang tua terkasih yang paling berjasa dalam hidup saya yaitu Bapak Gerson Naru, S.Pd selaku ayah dan Ibu Agustina H. Ndjata, S.Pd selaku ibu yang selalu penulis cintai yang telah menjadi alasan bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar sarjana, sebagai pendukung yang selalu memberikan kasih, motivasi, dan doa yang selalu dipanjatkan. Penulis mengucapkan terimakasih atas pendidikan dan ajaran yang telah diberikan sehingga membuat penulis menjadi pribadi yang kuat, bertanggung jawab dan pantang menyerah. Semoga dengan hasil ini dapat membanggakan kedua orang tua yang penulis. Terimakasih juga atas kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis, hal itu telah menjadi alasan bagi penulis untuk terus memperbaiki diri sehingga menjadi lebih baik.
3. Saudara kandung penulis Tiara, Bela dan Benaya yang menjadi alasan penulis untuk terus berkembang dan menjadi seorang adik dan kaka yang baik, semoga sisi baiknya yang dimiliki penulis dapat menjadi panutan bagi kedua kakak dan adik tercinta.
4. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min dosen pembimbing dan sudah membimbing, mengajari, serta memberikan masukan penting dalam penulisan skripsi. Terimakasih sudah membimbing, memberi saran dan telah meluangkan waktunya disela kesibukan.

5. Dekan Fakultas dan Bapak/Ibu Dosen atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama penulis menempuh Pendidikan
6. Dra. Agustini Dyah Respati, M.B.A. Selaku dosen wali terima kasih untuk bimbingan dan ilmu yang diberikan selama penulis selama menempuh pendidikan.
7. Ucapan terima kasih juga untuk teman semua yang selalu memberi *Support*, menemani dan membantu. menemani penulis, terima kasih sudah sama-sama bertahan sampai ke garis finish, betapa beruntungnya penulis dapat berproses bersama selama menempuh pendidikan.
8. Terakhir untuk diri saya sendiri. Dhika terimah kasih untuk segala kerja keras dan semangatnya. terima kasih masih bertahan, terima kasih sudah turunkan egonya



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang yang telah melimpahkan kasih dan rahmat nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini di buat dalam rangka memenuhi sebagian syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, tentunya pembuatan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Perminas Pangeran, SE., M.Si., CSA., CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis.
3. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min Selaku dosen pembimbing penulis telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua yang sudah memberikan bantuan dukungan dan doa – doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis selama ini.

Yogyakarta, Juni 2024


Silwanus Mahardhika Naru

(11200972)

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| SKRIPSI | i |
| HALAMAN PENGAJUAN | 2 |
| HALAMAN PERSETUJUAN | 4 |
| HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI | 5 |
| HALAMAN MOTTO..... | 6 |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | 7 |
| KATA PENGANTAR..... | 9 |
| DAFTAR ISI | 10 |
| PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBIRTY ENDORSE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THEBARBERBROWN YOGYAKARTA | 13 |
| ABSTRAK..... | 13 |
| ABSTRACT | 15 |
| PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THEBARBERBROWN YOGYAKARTA | xvi |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Batasan Masalah | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Landasan Teori | 9 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen..... | 10 |
| 2.1.3 Content Marketing | 11 |
| 2.1.4 Celebrity Endorse | 13 |
| 2.1.5 Kualitas Pelayanan..... | 14 |
| 2.1.6 Keputusan Pembeli | 16 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| 2.3 Kerangka Pikiran | 22 |
| 2.4 Pengembangan hopotesis..... | 22 |
| 2.4.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembeli | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.2 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian | 25 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian | 27 |
| 3.2 Metode Penentuan Sampel | 28 |
| 3.2.1 Populasi dan Sampel..... | 28 |
| 3.3 Definisi Konsep dan Operasional Variabel | 29 |
| 3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data | 32 |
| 3.5 Pengukuran Variabel Penelitian | 32 |
| 3.6 Uji Kualitas Data | 33 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 33 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas..... | 34 |
| 3.7 Analisa Data | 34 |
| 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 35 |
| 3.9 Koefisien determinasi (adjusted R2) | 35 |
| 3.10 Uji Hipotesis | 36 |
| 3.10.1 Uji t (Uji Parsial) | 36 |
| 3.10.2 Uji F (Uji Simultan)..... | 37 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 38 |
| 4.1.1 Analisis Deskriptif..... | 38 |
| 4.2 Uji Kualitas Data | 41 |
| 4.2.1 Uji Validitas..... | 41 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas..... | 43 |
| 4.3 Uji Hipotesis | 43 |
| 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 44 |
| 4.5.1 Koefisien Determinasi (Adjusted R2) | 45 |
| 4.5.2 Uji t (Parsial) | 46 |
| 4.5.3 Uji F (simultan) | 47 |
| 4.5 Pembahasan | 48 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 52 |
| 5.1 Kesimpulan | 52 |
| 5.2 Batasan Penelitian..... | 52 |
| 5.3 Saran | 53 |

DAFTAR PUSTAKA..... 54
LAMPIRAN 59



**PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBIRTY ENDORSE DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
THEBARBERBROWN YOGYAKARTA**

Silwanus Mahardhika Naru

11200972

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email : silwanusmnu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorse dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pemelian di Thebarberbrown Yogyakarta. Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan jasa potong rambut di Thebarberbrown. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Metode purposive sampling digunakan. Sampel penelitian berjumlah sembilan puluh responden yang dipilih dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada peserta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. Sebelum melakukan tes, dilakukan evaluasi untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi faktor Content Marketing, Celebrity Endorse dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian paling banyak dipengaruhi

oleh faktor Content Marketing, Celebrity Endorse, dan Kualitas Pelayanan dengan variasi sebesar 56,7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Content Marketing, Celebrity Endorse, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian



**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, CELEBIRTY
ENDORSE AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT
THEBARBERBROWN YOGYAKARTA**

Silwanus Mahardhika Naru

11200972

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: silwanusmnu@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine and evaluate the influence of content marketing, celebrity endorsement and service quality on purchase satisfaction at Thebarberbrown Yogyakarta. Participants in this research are individuals who live in Yogyakarta who have used or are currently using haircut services at Thebarberbrown. This research uses a quantitative research methodology and uses a questionnaire for data collection. The purposive sampling method was used. The research sample consisted of ninety respondents selected from the answers to the questionnaire given to the participants. This research uses multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R^2), F test, and t test. Before carrying out the test, an evaluation is carried out to determine the validity and reliability of the research instrument. Research findings show that the combination of Content Marketing, Celebrity Endorsement and Service Quality factors has a significant influence on the Purchasing Decision variable. The Purchase Decision variable is most influenced by Content Marketing, Celebrity Endorsement and

Service Quality factors with a variation of 56.7%, while the remaining 45.3% is influenced by other factors not included in this research.

Keywords: *Content Marketing, Celebrity Endorsement, Service Quality, Purchasing Decisions*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan perekonomian secara global, semakin banyak orang yang kreatif membuka serta mengembangkan ide bisnis. Ide bisnis yang dikembangkan diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satu bisnis yang berkembang secara global maupun nasional terkhususnya di Indonesia yaitu bisnis dalam pelayanan jasa yaitu pemotongan rambut pria (barbershop). Pertumbuhan barbershop meningkat positif. Hingga saat ini setidaknya ada 5.000 brand barbershop yang tersebar di seluruh Indonesia. Pertumbuhannya 20 – 30 % setiap tahun (supadilah 2022) di akses melalui : <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/pejuang-usaha-barbershop> pada tanggal 23 maret 2024. Maraknya bisnis barbershop di Indonesia dipengaruhi tumbuhnya tren fashion pria yang mengakibatkan kaum pria semakin peduli dengan penampilannya terkhususnya gaya ataupun potongan rambut yang menunjang kesehariannya, tren ini mempengaruhi kuantitas barbershop di Indonesia sehingga pelaku usaha barbershop perlu mengembangkan gaya marketing barbershop terkait sehingga dapat bersaing dan tetap memiliki eksistensi.

Terutama di era digital saat ini dimana setiap pelaku bisnis harus perlu menerapkan digitalisasi bisnis supaya bisnis mampu beradaptasi di era yang semakin maju ini. media sosial menjadi salah satu elemen penting digitalisasi bisnis semua dapat di manfaatkan untuk mengoptimalkan strategi bisnis. Media

sosial menjadi salah satu media yang sangat memiliki pengaruh ketika seseorang melakukan keputusan pembelian di era digital saat ini. Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Berdasarkan laporan data dari Hootsuite (We are Social) yang berjudul Digital 2021 : The Latest Insight Into The State of Digital, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta 2 diantaranya telah menggunakan sosial media dengan sebagian besar platform yang cukup sering digunakan adalah Instagram.

Berada di deretan rumah toko jalan Bougenville, Karanggayam, Kalurahan Caturtunggal, Kapanewon Depok, Sleman, The Barber Brown menjadi tempat cukur langganan banyak pemain top sepak bola Indonesia. Mulai dari Cristian Gonzales hingga Bruno Moreira pernah cukur di tempat ini. Berikut laporan reporter Harian Jogja, Lugas Subarkah. Pemilik The Barber Brown, Oben Tabela Usop, menjelaskan idenya membuat tempat cukur dengan nuansa coklat karena memang berangkat dari kegemarannya pada coklat. Lelaki 27 tahun asal pulau Borneo ini bercerita, selain gemar coklat, ia juga mencintai sepak bola lokal. Ia mulai mengenalkan The Barber Shop kepada pemain bola pada 2018 silam. Pemain bola yang pertama ia layani adalah striker PSS Sleman kala itu, Cristian Gonzales yang sekarang menjadi endorse dari barbershop tersebut (Harianjogja.com, SLEMAN)

Faktor yang perlu ditingkatkan secara kreatif oleh pelaku usaha barbershop yaitu Content Marketing. Content marketing sendiri merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan dan membuat konten yang dapat

menarik audiens yang tepat dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

Untuk menunjang kegiatan pemasaran yang baik The Berberbrown memanfaatkan Content marketing di media sosial Instagram untuk menyalurkan, membuat perencanaan, dan membuat isi konten yang memiliki daya tarik bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong khalayak sasaran menjadi konsumen suatu perusahaan.



Gambar 1. Contoh contoh content marketing The Berberbrown.

Menjadikan Content Marketing memiliki peran penting bagi strategi pemasaran perusahaan. Hal tersebut menjadikan Content Marketing memiliki peran penting bagi strategi pemasaran suatu bisnis. Content marketing merupakan praktik bisnis pembuatan konten berkualitas yang ditujukan kepada konsumen sasaran sehingga konsumen sasaran yang dituju dapat memahami maksud dan tujuan yang ingin dikomunikasikan. Content Marketing memiliki arti memberikan dan menyajikan informasi untuk memikat ketertarikan yang dimiliki para konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penggabungan antara content marketing yang berkualitas dengan strategi pemasaran yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini

selaras dengan penelitian terdahulu Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap minat beli konsumen pada produk fashion yang di simpulkan bawah pengaruh content marketing terhadap keputusan pembeli sangat kuat (Rahayu, Setianingsi 2021).

Selain Content Marketing, Inovasi dalam bidang pemasaran yang di lakukan The Barberbrown yaitu, dengan memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan jasa Celebrity untuk memasarkan produknya pihak The Barberbrown menggunakan Cristian Gonzales yang menjadi Celebrity Endorse dari barbershop tersebut.



Celebrity sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran di TheBarberbrown. Dengan menggunakan selebritis yang sangat terkenal dan dipercaya masyarakat, maka produk dapat dikenal dan dicintai konsumen. Penggunaan celebrity endorsement juga memerlukan sejumlah pertimbangan untuk memastikan kriterianya sesuai dengan produk yang diiklankan. Celebrity Endorse sebagai pendukung dalam kegiatan promosi di dunia media sosial saat ini sudah berlangsung cukup lama. Hal ini dilakukan dengan cara seorang

celebrity endorser menggunakan akun media sosialnya dengan jumlah followers yang banyak, kemudian melakukan promosi suatu produknya dengan cara mengunggah suatu produk ke dalam feeds Instagram ataupun dengan instastory nya hal ini selaras dengan penelitian terdahulu Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Mawaddah, Euis.2024)

Tidak hanya Content Marketing dan Celebrity Endorse, kualitas pelayanan yang bagus juga mempengaruhi pembeli untuk menentukan pilihan pembelian di The barberbrown. Pihak Thebarberbrown selalu mengutamakan dari segi kualitas pelayanan dan fasilitas. dalam perusahaan yang menawarkan jasa, Kualitas pelayanan harus selalu dioptimalkan sebab semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas mereka. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik. Agar konsumen mendapatkan kepuasan., Hal ini juga di dukung dari penelitian terdahulu Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas peayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemebelian Di Butik Lala Cikarang (Garnis,Anna,Taufik. 2024) dimana kualitas pelayan yang baik berpengaruh pada keputusan pembelian.

Ketiga startegi tersebut merupakan faktor yang membantu keberhasilan Barbershop Thebarberbrown. Hal ini di lihat dari tingkat pendapatan pihak The barberbrown pada tahun 2024 dari bulan Januari-Mei

Tabel 1.1. Data pendapatan Thebarberbrown Yogyakarta

| Bulan | pendapatan |
|----------|--------------------|
| januari | Rp 17.400.000.00 |
| februari | Rp 18.700.000.00 |
| maret | Rp. 20.000.000.00 |
| april | Rp. 20.200.000.00 |
| mei | Rp. 23. 100.000.00 |

(Sumber dari pihak The Barberbrown)

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan setiap pelaku usaha dalam persaingannya perlu mengembangkan serta memperhatikan faktor Content marketing, celebrity endorse dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian sebagai **“Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorse, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian di Thebarberbrown Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian di Thebarberbrown Yogyakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh celebrity endorse barbershop terhadap keputusan pembelian di Thebarberbrown Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Thebarberbrown Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh dari Content Marketing, Celebrity Endorse serta Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Konsumen dalam memilih Thebarberbrown sebagai jasa pemotongan rambut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, didapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.4.1 Mengetahui pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian di Thebarberbrown Yogyakarta
- 1.4.2 Mengetahui pengaruh celebrity endorse terhadap keputusan pembelian di Thebarberbrown Yogyakarta
- 1.4.3 Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Thebarberbrown Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat untuk beberapa elemen yaitu ;

1.5.1 Bagi Peneliti

1.5.1.1 Peneliti dapat mengetahui serta lebih mendalami pengetahuan terkait pengaruh variabel Content Marketing, Celebrity Endorse dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian seorang konsumen dalam memilih jasa pemotongan rambut.

1.5.1.2 Penelitian ini juga memberikan kesempatan kepada peneliti dalam mengimplementasikan teori selama perkualihan dalam dunia bisnis

1.5.2 Bagi Perusahaan

1.5.2.1 Penelitian ini memberikan gambaran kepada perusahaan dalam mengatasi masalah serta meningkatkan kualitas perusahaan ditinjau dari variabel Content Marketing, Celebrity Endorse dan Kualitas Pelayanan jasa pemotongan rambut.

1.5.3 Bagi Konsumen

1.5.3.1 Membantu konsumen dalam memilih Thebarberberown sebagai jasa pemotongan rambut dikarenakan telah mengetahui kualitas dari Thebarberbrown melalui penelitian ini.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorse dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Thearberbrown Yogyakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara persial Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian di Thebarberbrown Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil uji secara persial Celebrity Endorse tidak bepengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeian di Thebaberbrown Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil uji secara persial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di babershop Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil uji ketiga variabel independen yaitu Content Marketing, Celebrity Endorse, Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Thebarberbrown Yogyakarta.

5.2 Batasan Penelitian

1. Sample dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Thebarberbrown Yogyakarta sebanyak 90 orang, akan lebih baik jika sampel yang di ambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh kota Yogyakarta, sehingga hasil peneitian dapa di generalisasikan dalam lingkup yang luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh Content marketing, celebrity endorse

dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Thebarberbrown Yogyakarta, masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor citra, merek atau harga.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak The barberbrown di harapkan hasil penelitian ini dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka. Dengan mengetahui bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, the barberbrown dapat fokus untuk terus meningkatkan standar pelayanan mereka.
2. Sementara itu, meskipun content marketing tidak signifikan dalam penelitian ini, hal ini membuka ruang untuk mengevaluasi ulang strategi pemasaran digital seperti
 - Buat konten yang relevan dan bermanfaat seperti tips grooming, tren gaya rambut terbaru, atau tutorial pemeliharaan rambut dan jenggot.
 - Gunakan Gambar dan Video Berkualitas: Foto dan video dari hasil potongan rambut atau gaya rambut yang dilakukan di barbershop dapat memperkuat brand image dan menarik perhatian potensial pelanggan.
 - Interaksi dengan Audience, Aktif berinteraksi dengan pengikut Anda melalui komentar, pesan langsung, dan polling untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.

Dengan memanfaatkan temuan ini secara efektif, thebarberbrown dapat

memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan

3. Celebrity endorse tidak signifikan dalam penelitian ini, hal ini membuka ruang untuk mengevaluasi ulang strategi Celebriti yang di gunakan seperti
 - Gunakan fitur media sosial untuk mengamplifikasi pesan endorsement dengan menggabungkan konten visual yang menarik dan teks yang ringkas untuk menyampaikan nilai dan keunggulan barbershop.
 - Buatlah konten yang menarik dengan menggunakan cerita atau narasi yang relevan dengan gaya hidup atau nilai-nilai yang terkait dengan barbershop Anda.
 - Lakukan evaluasi rutin terhadap kinerja kampanye untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan menarik. Koreksi strategi jika perlu berdasarkan umpan balik dan analisis kinerja.
4. Bagi kalangan akademisi di harapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Content Marketing, Celebrity Endorse, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh bisa lebih beragam dibandingkan dengan kuesioner yang jawabannya sudah siap.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalo, P. A., Niha, S. S., Manafe, H. A., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 944-957.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953-958.
- Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 420-431.
- Arlisa, S., & Mulawarman, A. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Industri Kuliner Kapurung Kota Belopa).
- Arraafi'a, N. S. N., & Ardia, V. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Nadira Alaydrus Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 146-152.
- Aulia, G. F., Wulandari, A., & Rachman, T. (2024, February). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI

BUTIK LALA CIKARANG. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 2, No. 1, pp. 822-828).

BAHARNADI, T. B. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTOR VESPA S 125 I-GET* (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).

Cahyo, O. D. (2015). Pengaruh kompensasi, kepemimpinan, dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai: studi kasus pegawai PT. Pegadaian Cabang Kemang Pratama Kelas III Bekasi.

Faroh, W. N., & Adinda, R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Akun Instagram@Tasyafarasya). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 24-30.

Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290-303.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hikmah, N. ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MARCKS.

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet->

[indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel](#)

- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) . Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2002. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1. Terjemahan Alexander Sindoro, Prehalindo, Jakarta
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). IBM SPSS exact tests. *Armonk, NY: IBM Corporation*, 23-24.
- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDOSER, LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Situasi Seteleh Penutupan TikTok). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(5), 71-80.
- Octavia, D. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pengguna kartu Telkomsel di Group Facebook)* (Doctoral dissertation).
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *6. Jurnal Sekretari/ Vol, 6(2), 249.*
- Panduanim, A. (2015). Apa itu content-marketing. Retrieved July 12, 2017, from <http://panduanim.com/apa-itu-content-marketing/> .

- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung [the influence of service quality on customer satisfaction at jne branch in bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 137-146.
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(2), 99-114.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Ridhahani, M. P. (2020). Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291-297.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,

- kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1338-1348.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofyan. 2006. Metode Penelitian Survei. Jakarta : BPF.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Suryonegoro, D. R. (2018). *Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Community Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Keyboard Korg, Roland, Yamaha* (Doctoral dissertation).
- Tim Prodi, P. G. S. D. (2012). Panduan Penulisan Skripsi. Padang: Universitas Bung Hatta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2020. Service, Quality & satisfaction (Edisi 4). Yogyakarta. Andi.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (studi kasus pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148-1160.