

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KONTEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERIOR PADA IDEE PROJECTS**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis



Disusun Oleh:

ERICO SURYA PRAYOGA

1122000153

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KONTEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERIOR PADA IDEE PROJECTS**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-I
Program Studi Administrasi Bisnis**



Disusun Oleh:

ERICO SURYA PRAYOGA

1122000153

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Erico Surya Prayoga

NIM : 1122000153

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Interior Pada Idee Projects

Surabaya, 23 Desember 2025

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing 1



Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S.
NPP. 20110.86.0062



Dra. Sri Andayani, M.M.
NPP. 120238834

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat
guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal : 23 Desember 2025

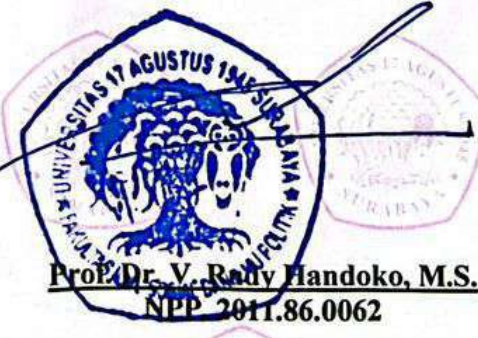
Dewan Penguji:

1. **Dra. Sri Andayani, M.M.**
Ketua
2. **Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M**
Anggota
3. **Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P**
Anggota

()
()
()

Mengesahkan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S.
NPP 2011.86.0062

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Erico Surya Prayoga
NIM : 1122000153
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Interior Pada Idee Projctcs

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 09 Januari 2026
Yang Membuat Pernyataan



10000
METERAI
TEMPEL
88BANX183521283
Erico Surya Prayoga



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erico Surya Prayoga
NBI/ NPM : 1122000153
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“ Pengaruh *Brand Image* dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Interior Pada Idee Projetics ”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 09 Januari 2026

Yang Menyatakan,


METERAI TEMPEL
7A386ANX183521264
Erico Surya Prayoga

MOTTO

“Everybody has talent, but ability takes hard work”

“Setiap orang memiliki bakat, namun kemampuan membutuhkan kerja keras”

- Michael Jordan

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dengan segala kerendahan hati saya persembahkan bagi diri sendiri, serta kepada orang-orang terkasih yang senantiasa memberikan dukungan. Penghargaan tertinggi saya sampaikan kepada kedua orang tua atas segala doa, dukungan moral, dan fasilitas materi yang telah memungkinkan saya menyelesaikan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Ucapan terima kasih juga saya haturkan kepada almamater tercinta, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, beserta seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya aspek *Brand Image* dan Konten Marketing untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian Interior pada Idee Projects. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan dua variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1) dan Konten Marketing (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Interior Idee Projects dengan sampel sebanyak 91 orang menggunakan teknik *Probability Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji T (parsial), uji F (simultan). Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS Statistictics versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Brand Image* dan Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Brand Image* dan Konten Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Kesimpulan tersebut, diharapkan Idee Projects dapat meningkatkan kredibilitas dan validasi dengan berkolaborasi dengan *influencer/vlogger* properti untuk *Home Tour* eksklusif, serta mengumpulkan video testimonial klien yang menyoroti efisiensi kerja dan kualitas *finishing* menggunakan bahasa yang mudah dimengerti serta berorientasi pada manfaat, dan mengembangkan konten berbasis *storytelling* yang fokus pada penyelesaian masalah spesifik klien.

Kata Kunci: *Brand Image*, Konten Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of Brand Image and Marketing Content in influencing a person's Purchasing Decision. This study aims to determine the effect of Brand Image and Marketing Content on Interior Purchasing Decisions at Idee Projects. The method used is multiple linear regression analysis with two independent variables, namely Brand Image (X1) and Content Marketing (X2), and one dependent variable, namely Purchase Decision (Y). The population in this study are consumers who have used the services of Idee Projects Interior with a sample of 91 people using the Probability Sampling technique. The data collection method used a questionnaire, and the data analysis techniques used were multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R^2), T-test (partial), and F-test (simultaneous). The analysis tool used was IBM SPSS Statistics version 30. The results showed that partially, Brand Image and Content Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decision. Simultaneously, Brand Image and Content Marketing also had a positive and significant effect on Purchase Decision. Based on these conclusions, it is hoped that Idee Projects can increase its credibility and validation by collaborating with property influencers/vloggers for exclusive home tours, as well as collecting client testimonial videos that highlight work efficiency and finishing quality using easy-to-understand and benefit-oriented language, and developing storytelling-based content that focuses on solving specific client problems.

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Interior pada Idee Project” tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Kedua orangtua saya Bapak Usodo dan Ibu Erna Wur Santi serta kakak saya Edo Gilang Pratama yang sangat saya cintai yang senantiasa selalu memberikan doa untuk kebaikan saya dan dukungan serta kasih sayang dengan penuh keikhlasan yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, dan tenaga untuk memberikan bimbingan kritik dan saran kepada penulis selama menyusun skripsi sehingga terselesaikan dengan baik. Semoga ibu selalu diberi kesehatan dan senantiasa dilindungi oleh Allah SWT.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M selaku Kepala Program Bidang Studi Administrasi Bisnis dan Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, keramahan, dan keikhlasan, serta memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Agung Pudjianto, M.M. selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi dan do’a bagi penulis selaku anak wali beliau.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membagikan ilmunya kepada penulis, dan membimbing penulis mulai semester 1 hingga akhir. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi bekal yang bermanfaat bagi kehidupan saya.

6. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah membantu saya dalam hal menyelesaikan seluruh persyaratan administrasi dan dokumen selama masa perkuliahan, hingga melakukan dan menyelesaikan penelitian.
7. Terimakasih kepada Meisita Nabilla Dewanti menemani, memberi semangat dan mendukung saya hingga saat ini, selalu mendengarkan keluh kesah saya, dan selalu menemani saya dalam keadaan susah maupun senang. Terimakasih selalu menjadi penyemangat saya. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
8. Sahabat-sahabat kuliah Saya (Bela, Occa, Rachma, Reta, Salsa Ardi, Nando, Alvictor, Ikhsan) yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta do'a kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi tempat untuk penulis berbagi segalanya dan terimakasih telah bersedia membagi segalanya kepada penulis.
9. Teman-teman seluruh prodi Administrasi Bisnis lainnya terimakasih telah memberikan informasi dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita bisa menjadi orang-orang yang sukses, Amin.
10. Serta sahabat saya (Keluarga Cipung) yang juga memberikan dukungan berupa semangat dan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini, serta selalu menghibur penulis sukses selalu.
11. Untuk teman saya yang selalu memberikan dukungan dan selalu menemani saya bimbingan meskipun kita lagi sibuk kerja. Terimakasih Banyak semoga sukses selalu.

Surabaya, 18 Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	14
2.2.1.1 Definisi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	14
2.2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran (<i>Marketing</i>)	15
2.2.1.3 Fungsi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	15
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	16
2.2.1.5 <i>Marketing Mix</i>	16
2.2.2 <i>Brand Image</i>	18
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	18
2.2.2.2 Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	19

2.2.2.3	Konsep-Konsep <i>Brand Image</i>	19
2.2.2.4	Jenis-Jenis <i>Brand Image</i>	20
2.2.2.5	Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.2.3	Konten Marketing	21
2.2.3.1	<i>Grand Theory</i> Konten Marketing	21
2.2.3.2	Definisi Konten Marketing	23
2.2.3.3	Manfaat Konten Marketing	23
2.2.3.4	Bentuk-bentuk Konten Marketing	24
2.2.3.5	Faktor-Faktor Konten Marketing	24
2.2.3.6	Dimensi Konten Marketing	25
2.2.3.7	Indikator Konten Marketing	26
2.2.4	Keputusan Pembelian	27
2.2.4.1	<i>Grand Theory</i> Perilaku Konsumen	27
2.2.4.2	Definisi Keputusan Pembelian	28
2.2.4.3	Jenis-jenis Keputusan Pembelian	28
2.2.4.4	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	29
2.2.4.5	Model Keputusan Pembelian	30
2.2.4.6	Indikator Keputusan Pembelian	31
2.3	Definisi Konsep	32
2.4	Definisi Operasional	33
2.5	Kerangka Dasar Pemikiran	34
2.6	Hipotesis	35
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1	Rancangan Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel	37
3.3	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	39
3.3.1	Skala Pengukuran	39
3.3.2	Instrumen Penelitian	40
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	43
3.4.1	Jenis Data	43
3.4.2	Sumber Data	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44

3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1	Uji Asumsi Klasik	44
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.6.3	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV	PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Penyajian Data	49
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.2	Karakteristik Responden	51
4.1.3	Uji Instrumen.....	53
4.2	Tabulasi Data	55
4.3.1	Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	55
4.3.2	Tabulasi Data Variabel Konten Marketing (X2)	57
4.3.3	Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.3.4	Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel.....	62
4.3	Analisis Data	66
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	66
4.3.2	Uji Regresi Linear Berganda	71
4.3.3	Uji Determinasi (R^2).....	73
4.3.4	Uji Hipotesis.....	74
4.4	Pembahasan.....	77
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.4.2	Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V	PENUTUP	80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Rekomendasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert.....	39
Tabel 3. 2 Interval Rata-Rata Skor	40
Tabel 3. 3 Kriteria Pengukuran Reliabilitas	42
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4. 5 Uji Validitas	53
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 7 Tabulasi Data Variabel Brand Image (X1).....	55
Tabel 4. 8 Tabulasi Data Variabel Konten Marketing (X2)	57
Tabel 4. 9 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4. 10 Interval Rata-Rata Skor Kuesioner.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Data Variabel Brand Image (X1)	63
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Data Variabel Konten Marketing (X2)	64
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Nilai Rata-Rata Tertinggi dari Seluruh Variabel	66
Tabel 4. 15 Uji Normalitas model One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	67
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas Model Glejser	69
Tabel 4. 18 Uji Linearitas Variabel Brand Image	71
Tabel 4. 19 Uji Linearitas Variabel Konten Marketing.....	71
Tabel 4. 20 Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji R ²	73
Tabel 4. 22 Uji t (Uji Parsial)	74
Tabel 4. 23 Uji F (Uji Simultan)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Konten Instagram Idee Project	2
Gambar 1. 2	Konten Instagram Dekoruma.....	3
Gambar 1. 3	Konten Instagram KANA.....	3
Gambar 1. 4	Kontribusi Ekonomi Kreatif pada PDB.....	4
Gambar 2. 1	Tahapan Keputusan Pembelian	29
Gambar 2. 2	Kerangka Dasar Pemikiran	34
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan.....	49
Gambar 4. 2	Customer Idee Projects	49
Gambar 4. 3	Portofolio Idee Projects	50
Gambar 4. 4	Uji Normalitas Model Histogram	67
Gambar 4. 5	Uji Normalitas Model P-Plot.....	68
Gambar 4. 6	Uji Heterokedastisitas Model Scatterplot	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	90
Lampiran 2 Uji Validitas	94
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	96
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda.....	101
Lampiran 6 Uji Hipotesis	102
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi	103
Lampiran 8 Surat Bebas Laboratorium	105
Lampiran 9 Hasil Uji Turnitin.....	106
Lampiran 10 Surat Keterangan Turnitin.....	107
Lampiran 11 Bukti Publish LoA Jurnal.....	108
Lampiran 12 Bukti ACC Revisi Skripsi.....	109