

**PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEW,
ADVENTURE INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION
EIGER DI MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI



OLEH :

GADING PUSPO ASMORO

22042010100

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEW,
ADVENTURE INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION EIGER DI
MARKETPLACE SHOPEE**

Disusun Oleh :

GADING PUSPO ASMORO

22042010100

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

Menyetujui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK




Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEW,
ADVENTURE INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION EIGER DI
MARKETPLACE SHOPEE**

Disusun Oleh :

GADING PUSPO ASMORO

NPM. 22042010100

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Budaya
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 10 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

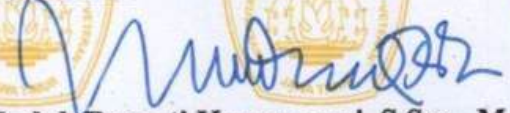
NIP. 198604172020122007

1. Ketua


Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si

NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gading Puspo Asmoro

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik disuatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi, apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juli 2026

Yang membuat pernyataan

Gading Puspo Asmoro

NPM. 22042010100

Kata Pengantar

Berkat rahmat Allah SWT, penulis telah berhasil menyelesaikan proposal penelitian berjudul "Pengaruh Content Marketing, *online costumer review*, dan *adventure influencer* terhadap *purchase intention* Eiger di Marketplace Shopee" dan memenuhi persyaratan program Sarjana (S1).

Penulis menyadari bahwa gagasan dalam proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, keberhasilan penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan, kesabaran, serta arahan yang tulus dari Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada beliau. Selain itu, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitua:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis

4. Kedua orang tua dan keluarga selaku pemberi semangat dan nasehat baik secara finansial maupun pemikiran dalam melakukan penyusunan proposal skripsi penulis
5. Dan untuk seluruh pihak yang telah memberikan doa dan dukungan

Penulis menyadari bahwa gagasan yang dipaparkan masih jauh dari kesempurnaan. Segala bentuk masukan dan kritik membangun dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga rencana ini dapat berjalan sesuai tujuan dan disempurnakan pada tahap selanjutnya, sehingga memberikan kontribusi positif bagi semua pihak.

Surabaya, 17 Maret 2026

Penulis,

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
Kata Pengantar	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
Tabel 1.1 Top Brand Award Produk Eiger 2024.....	12
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan.....	22
1.4 Manfaat	23
BAB II.....	25
TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
2.2 Landasan Teori	31
2.2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	31
2.2.2 <i>Internet Marketing</i>	33
2.2.3 <i>Content marketing</i>	37
2.2.4 <i>Online Costumer Review</i>	42
2.2.5 <i>Influencer Marketing</i>	44
2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	49
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	52
2.4 Kerangka Berpikir	56
2.5 Hipotesis.....	56
BAB III	58

METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis Penelitian.....	58
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.2.1 Definisi Operasional	59
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	64
3.2.2 Pengukuran Variabel	69
3.3 Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	70
3.3.1 Populasi	70
3.3.2 Sampel.....	70
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	72
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.5.1 Jenis Data	73
3.5.2 Sumber Data	73
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.6 Teknik Analisis Data	74
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	75
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	77
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	79
3.6.4 Uji Hipotesis	80
3.7 Jadwal Penelitian.....	84
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	84
BAB IV	85
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Penyajian Data	85
4.1.1 Gambaran umum Obyek Penelitian.....	85
4.1.2 Penyajian Data	91
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....	91
4.3 Hasil.....	106
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	106

4.3.2 Uji Asumsi Klasik	109
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	115
4.3.4 Uji Hipotesis	116
4.4 Pembahasan.....	121
4.4.1 Pengaruh Content Marketing, Online Costumer Review, dan Adventure Influencer terhadap purchase intention produk Eiger di marketplace Shopee	121
4.4.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention produk Eiger di marketplace Shopee	122
4.4.3 Pengaruh Online Costumer Review terhadap Purchase Intention produk Eiger di marketplace Shopee.....	123
4.4.4 Pengaruh Adventure Influencer terhadap Purchase Intention produk Eiger di marketplace Shopee.....	124
4.5 Matriks Hasil Penelitian.....	126
BAB V.....	129
KESIMPULAN DAN SARAN.....	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	140

ABSTRAK

Gading Puspo Asmoro, 22042010100, Pengaruh *Content Marketing*, *Online Costumer Review*, dan *Adventure Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Eiger di MarketPlace Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* X1, *online costumer review* X2, dan *adventure influencer* X3 terhadap *purchase intention* produk Eiger di platform Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini dipicu oleh ketatnya persaingan industri perlengkapan *outdoor* di Indonesia serta pergeseran pola perilaku konsumen menuju transaksi digital. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Melalui teknik *purposive sampling*, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun *Eiger Adventure Official Store* di Shopee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) menjadi faktor determinan paling signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Secara komprehensif, integrasi antara strategi konten yang inovatif, kredibilitas ulasan daring, dan pengaruh *influencer* petualangan terbukti mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Temuan ini diharapkan menjadi masukan strategis bagi PT Eigerindo Multi Produk Industri dalam mengoptimalkan pemasaran digital guna mempertahankan posisi kepemimpinan pasar. Secara teoretis, hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan pengembangan ilmu pemasaran digital di masa mendatang.

Kata Kunci : *Content Marketing, Online Customer Review, Adventure Influencer, Purchase Intention*

ABSTRACT

Gading Puspo Asmoro, 22042010100, *The Influence of Content Marketing, Online Customer Review, and Adventure Influencer on Purchase Intention for Eiger Products on the Shopee Marketplace*

This study aims to analyze the influence of *content marketing* (X1), *online customer reviews* (X2) and *adventure influencers* (X3) on consumers' purchase intention for Eiger products on the Shopee marketplace, both partially and simultaneously. The background of this research is driven by the intense competition in Indonesia's outdoor equipment market and the shifting consumer behavior toward digital transactions. This study employs a quantitative approach with an associative research design. Using a purposive sampling technique, the research involves 100 respondents who are followers of the Eiger Adventure Official Store on Shopee. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression using SPSS software. The findings indicate that *content marketing* (X1) is the most significant factor influencing consumer purchase intention. Furthermore, the integration of innovative content strategies, the reliability of online customer reviews, and the impact of adventure influencers collectively enhance purchase intention. These results are expected to provide strategic insights for PT Eigerindo Multi Produk Industri in optimizing digital marketing approaches to maintain market leadership. Theoretically, the findings of this study contribute to the advancement of literature concerning consumer behavior and digital marketing science.

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Review, Adventure Influencer, Purchase Intention*