

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ISYA HIJAB KADUNGORA GARUT**

Oleh:

**Rifky Nabil Falah
8412122052**

SKRIPSI

**Untuk Menempuh Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI
BANDUNG
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ISYA HIJAB KADUNGORA GARUT**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh :

Nama : Rifky Nabil Falah

NPM : 8412122052

Skripsi Ini Disetujui

Tanggal.....

Oleh:

Dosen Pembimbing



Fitri Dewi Afiany, S.I.Kom.,M.M

NIP : 0430129402

Mengetahui

Ketua Program Studi



Risna Haryati, S.E.,M.M

NIP : 0426017502

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ISYA HIJAB KADUNGORA GARUT**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh :

Nama : Rifky Nabil Falah

NPM : 8412122052

Skripsi Ini Disetujui
Tanggal 23 September 2026

Oleh:
Dosen Pembimbing

Fitri Dewi Afiany, S.I.Kom., M.M

NIP : 0430129402

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D

NIP : 0405069203

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Risna Haryati, S.E., M.M.

NIP : 0426017502

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rifky Nabil Falah
NIM : 8412122052
Tempat, Tanggal Lahir : Garut, 21 Mei 2003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi :

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Isya Hijab Kadungora Garut

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Insan Cendekia Mandiri.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung, 23 September 2026

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK BERSUKSES', '10000', 'METRAH TEMPEL', and the serial number '8CC57A0X270324483'.

Rifky Nabil Falah

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah pola perdagangan melalui pemanfaatan digital marketing yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Isya Hijab Kadungora Garut sebagai UMKM di bidang fashion muslim memanfaatkan content marketing dan affiliate marketing dalam kegiatan pemasarannya. Namun, pengaruh kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada Isya Hijab belum diketahui secara pasti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Affiliate marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, content marketing dan affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi sebagai bahan pertimbangan bagi Isya Hijab dalam meningkatkan strategi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Content Marketing, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Isya Hijab.

ABSTRACT

Technological developments have changed trading patterns through the use of digital marketing, which can expand market reach and increase business revenue. Isya Hijab Kadungora Garut, a micro, small, and medium enterprise in the Muslim fashion sector, utilizes content marketing and affiliate marketing in its marketing activities. However, the influence of these strategies on consumers' purchasing decisions at Isya Hijab has not been clearly determined. This study aims to determine the effect of content marketing and affiliate marketing on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who met the research criteria using non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data were analyzed using SPSS through multiple linear regression analysis, partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Affiliate marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, content marketing and affiliate marketing significantly influence purchasing decisions. This study contributes as a consideration for Isya Hijab in improving its digital marketing strategies and as a reference for future research.

Keywords: Content Marketing, Affiliate Marketing, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Content Marketing* Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Isya Hijab Kadungora Garut"** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Insan Cendekia Mandiri. Proses penyusunan skripsi ini tidak hanya merupakan bentuk pencapaian akademik, tetapi juga menjadi perjalanan panjang penuh pengalaman dan pembelajaran yang membentuk karakter serta wawasan penulis, baik secara ilmiah maupun pribadi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. H. Asep Najmudin, M.P. selaku Rektor Universitas Insan Cendekia Mandiri.
2. Indriana Damaianti, S.E., M.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Risna Haryati, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen.
4. Fitri Dewi Afiany, S.I.Kom., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat kesabaran, perhatian, dan ilmu yang telah diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga segala kebaikan, ilmu, dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT.

5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Insan Cendekia Mandiri yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sandi Sutandi dan Ibu Rismawati Dewi, penulis menyampaikan rasa hormat, syukur, dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, kasih sayang, dukungan, perhatian, serta pengorbanan yang tiada henti diberikan kepada penulis. Terima kasih atas kerja keras dan perjuangan dalam memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan hingga menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana. Doa dan kasih sayang kedua orang tua menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada adik tercinta, Rula Nurul Asyifa, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat selama proses pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian. Partisipasi yang diberikan sangat berarti dan menjadi salah satu faktor penting dalam kelancaran serta keberhasilan pelaksanaan penelitian ini. .
8. Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan penyempurnaan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bandung, 23 September 2026



Rifky Nabil Falah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	8
2.1.3 <i>Affiliate Marketing</i>	10
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Kajian Penelitian Sebelumnya.....	12
2.3 Kerangka pemikiran.....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22

2.3.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Unit Analisis.....	26
3.3 Populasi dan Teknik Sampling.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Teknik Sampling.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4.1 Data Primer.....	29
3.4.2 Data Sekunder.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	29
3.5.2 Studi Dokumentasi dan Kepustakaan.....	30
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.7 Metode Analisis.....	31
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.3 Analisis Linear Berganda.....	35
3.7.4 Uji Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2 Analisis dan Hasil Deskriptif.....	41
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	41
4.2.2 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	42

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kesesuaian Kriteria	
Deskripsi.....	43
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.2.3.1 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	45
4.2.3.2 Deskripsi Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X2).....	45
4.2.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	47
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	47
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas.....	49
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.1 Uji Normalitas.....	51
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.6 Pengujian Hipotesis.....	59
4.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	59
4.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	61
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.7 Pembahasan.....	63
4.7.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.7.2 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.7.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V KESIMPULAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69

DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sebelumnya.....	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	44
Tabel 4.2 Uji Validitas.....	48
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.6 Uji T.....	60
Tabel 4.7 Uji F.....	61
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (Tahun 2018-2025).....	2
Gambar 2.1 kerangka pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Kriteria Deskripsi.....	43
Gambar 4.3 Normal Probability Plot.....	52
Gambar 4.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	53
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	56

