

**ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*,
DIGITAL CONTENT MARKETING, *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PULL AND*
SHOT COFFEE DI KOTA TASIKMALAYA**

SKRIPSI



HERDI ANGGA HIDAYAT

12016122013

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA**

JULI 2026

**ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*,
DIGITAL CONTENT MARKETING, *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PULL AND*
SHOT COFFEE DI KOTA TASIKMALAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis Digital**



HERDI ANGGA HIDAYAT

12016122013

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA**

JULI 2026

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF ENDORSEMENT INFLUENCER, DIGITAL CONTENT MARKETING, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AT PULL AND SHOT COFFEE IN TASIKMALAYA CITY

Compiled by:

Herdi Angga Hidayat

12016122013

Supervisor:

Adie Pamungkas, S.E., M.M

Hana Diana Maria, S.E., M.M.

This descriptive-associative quantitative research aims to evaluate the impact of Influencer Endorsement, Digital Content Marketing, and Brand Image on consumer Purchase Decisions at Pull and Shot Coffee in Tasikmalaya City. Primary data was collected from 103 respondents using a Likert scale questionnaire. The data was then analyzed using the multiple linear regression method through SPSS version 27 software.

The results of the partial analysis confirm that Influencer Endorsement, Digital Content Marketing, and Brand Image each independently exert a positive and significant effect on purchase decisions. Specifically, the delivery of informative digital content and the establishment of a trusted brand reputation play a highly crucial role in driving consumer interest and accelerating their purchasing process. Furthermore, the simultaneous test results ($F = 54.391$; $\text{sig} = 0.000$) assert that when influencer appeal, content quality, and brand reputation are combined, they collaborate to create a strong and convincing drive for customers to ultimately decide to purchase at Pull and Shot Coffee.

The coefficient of determination value reveals that these three promotional variables collectively contribute 62.2% to the purchase decisions, while the remaining 37.8% is influenced by other factors not examined in this study. In conclusion, building a synergy among credible public figures, digital content optimization, and a strong brand image is an essential strategy for Pull and Shot Coffee to boost sales and maintain consumer loyalty.

Keywords: Influencer Endorsement, Digital Content Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Pull and Shot Coffee.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, *DIGITAL CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PULL AND SHOT COFFEE* DI KOTA TASIKMALAYA

Disusun oleh:

Herdi Angga Hidayat

12016122013

Pembimbing:

Adie Pamungkas, S.E., M.M

Hana Diana Maria, S.E., M.M

Riset kuantitatif deskriptif asosiatif ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *Endorsement Influencer*, *Digital Content Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Pull and Shot Coffee* di Kota Tasikmalaya. Data primer dikumpulkan dari 103 responden menggunakan kuesioner berskala Likert. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda melalui program SPSS versi 27.

Hasil analisis parsial mengonfirmasi bahwa *Endorsement Influencer*, *Digital Content Marketing*, dan *Brand Image* masing-masing secara mandiri memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, penyajian konten digital yang informatif serta pembentukan reputasi merek yang terpercaya berperan sangat penting dalam mendorong minat konsumen dan mempercepat proses pembelian mereka. Hasil uji simultan ($F = 54,391$; $\text{sig} = 0,000$) menegaskan bahwa ketika daya tarik *influencer*, kualitas konten, dan reputasi merek dikombinasikan, ketiganya berkolaborasi menciptakan dorongan yang kuat dan meyakinkan bagi pelanggan untuk akhirnya memutuskan membeli di *Pull and Shot Coffee*.

Nilai koefisien determinasi mengungkapkan bahwa ketiga variabel promosi tersebut secara kolektif berkontribusi sebesar 62,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Kesimpulannya, membangun sinergi antara figur publik yang kredibel, optimalisasi konten digital, serta citra merek yang kuat merupakan strategi esensial bagi *Pull and Shot Coffee* untuk mendorong penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Endorsement Influencer*, *Digital Content Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Pull and Shot Coffee*.