

**PENGARUH BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN  
APLIKASI INDRIVE DI SURABAYA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma  
surabaya



**Oleh :**

**Angela Merici Erika E.A.S  
22420042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA  
2026**

## HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN APLIKASI

INDRIVE DI SURABAYA

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA

SURABAYA)

Diajukan Oleh:

ANGELA MERICI ERIKA A.S

NPM : 22420042

TELAH DISETUJUI DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Adrianto Trimarjono, SE, ME.

Tanggal : 4 Februari 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikoroni, SE., MM

Tanggal : 4 Februari 2026

## HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI  
PENGARUH KEMAMPUAN KERJA DAN PELATIHAN *SOFT SKILL*  
TERHADAP KESIAPAN KERJA *FRESH GRADUATE* DI ERA DIGITAL  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Diajukan Oleh:

ANGELA MERICI ERIKA A.S

NPM : 22420042

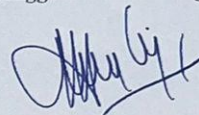
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

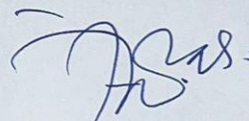


Dr. Adrianto Trimajono, SE, ME.

Anggota Dewan Penguji



Wiwik Herawati, SE.,MM

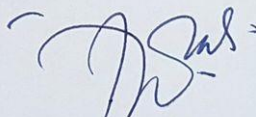


Dwi Indah Mustikorini, SE.,MM

Skripsi Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Tanggal : 4 Februari 2026



Dwi Indah Mustikoroni, SE, ME

Ketua Program Studi

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Surabaya, 4 Februari 2026  
Yang membuat pernyataan



Angela Merici Enka A.S  
NPM: 22420042

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan penyertaannya yang melimpah, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN APLIKASI INDRIVER DI SURABAYA STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA**

**KUSUMA”** dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini melibatkan serangkaian penelitian, analisis, dan refleksi yang mendalam. Dalam setiap tahapan yang dilalui, penulis merasakan betapa hikmat dan kekuatan yang Tuhan anugerahkan, dalam setiap proses-nya hingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Selain itu penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil.

Oleh karena itu, sebagai bentuk apresiasi atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati., M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra.E c. Pratiwi Dwi Karjati M.M, Cra. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3. Ibu Dwi Indah Mustikoroni, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., M.E, Selaku dosen pembimbing yang telah membantu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta sabar memberikan masukan, kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
6. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Terutama khususnya lagi ucapan terimakasih kepada:
  - a) Papa Frederik S dan Mama Farmawati F.P yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa untuk bisa mencapai proses di titik ini serta kasih sayang yg lebih.
  - b) Buat Alm Fransiskus Irvan H.S selaku Abang kandung Yang akan sangat bangga melihat penulis bisa sampai dititik ini meski banyak suka duka yang dilewati.
  - c) Adek Brigita Z.A yang juga telah memberikan dan memotivasi supaya semangat serta doa yang selalu diberikan

8. Terimakasih kepada Kakak tingkat yang sudah berkontribusi ikut dalam penyusunan Skripsi ini, telah mendukung dan mendengarkan segala keluh kesah baik maupun buruk.
9. Terimakasih kepada teman Vanda, Marchela, Rexy, Johan, Adhim yang telah membantu penulis dalam segala hal apa pun dan seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2022 telah berperan banyak memberikan pengalaman dan mendukung penulis dalam membuat skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata khususnya dalam bidang Manajemen dan menjadi wujud syukur penulis atas kebaikan Tuhan, kiranya Tuhan senantiasa memberkati.

Surabaya, Penulis

Angela Merici Erika A.

## ABTRAK

Perkembangan teknologi transportasi digital di Indonesia memicu persaingan ketat, di mana inDrive hadir sebagai penantang melalui fitur unik negosiasi harga. Meskipun menawarkan keunggulan kompetitif, inDrive masih memiliki pangsa pasar yang rendah dibandingkan kompetitor utama. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pemakaian aplikasi inDrive pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik probability sampling dengan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden mahasiswa aktif UWKS. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian (Sig. 0,787 > 0,05). Namun, content marketing dan Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (Sig. 0,038 < 0,05) dan (Sig. 0,443 < 0,05). Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian (Sig. 0,037 < 0,05). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,024 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 24% variasi keputusan pemakaian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti harga dan kualitas layanan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa bagi segmen mahasiswa, konten pemasaran yang informatif dan relevan lebih efektif mendorong keputusan penggunaan dibandingkan citra merek atau ulasan daring.

**Kata Kunci:** Brand Image, Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pemakaian, inDrive.

## **ABSTRAC**

*The rapid evolution of digital transportation technology in Indonesia has intensified market competition, where inDrive has emerged as a challenger through its unique price-negotiation feature. Despite offering a competitive advantage, inDrive still maintains a lower market share compared to its primary competitors. This study aims to examine and analyze the influence of brand image, content marketing, and online customer reviews on the usage decisions of the inDrive application among students at Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS). This research employs a quantitative causal-associative method. Sampling was conducted through probability sampling using the Slovin formula, resulting in 100 active UWKS student respondents. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression through SPSS software. The results indicate that partially, brand image has no significant effect on usage decisions (Sig. 0.787 > 0.05). However, content marketing and online customer review is proven to have a positive and significant partial effect (Sig. 0.038 < 0.05) and (Sig. 0.443 < 0.05). Simultaneously, all three independent variables have a significant effect on usage decisions (Sig. 0.037 < 0.05). An Adjusted R Square value of 0.024 indicates that the model explains only 10.7% of the variation in usage decisions, while the remaining 24% is influenced by other factors outside this study, such as price and service quality. This study concludes that for the student segment, informative and relevant marketing content is more effective in driving usage decisions than brand image or online reviews.*

**Keywords:** *Brand Image, Content Marketing, Online Customer Review, Usage Decision, inDrive.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABTRAK.....	viii
ABSTRAC .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	16
1.1 <i>Latar Belakang</i> .....	16
1.2 <i>Rumusan Masalah</i> .....	25
1.3 <i>Tujuan Penelitian</i> .....	25
1.4 <i>Manfaat</i> .....	25
1.5 <i>Sistematika skripsi</i> .....	26
BAB II .....	28
TELAAH PUSTAKA.....	28
2.1 <i>Konsep Manajemen Pemasaran</i> .....	28
2.2 <i>Konsep Brand Image</i> .....	29
B. <i>Indikator Brand Image</i> .....	30
C. <i>Jenis-jenis Brand Image</i> .....	32
4. <i>Brand Personality</i> .....	33
5. <i>Brand Association</i> .....	33
2.3 <i>Konsep Content Marketing</i> .....	33
B. <i>Indikator Conten Marketing</i> .....	34
3. <i>Tingkat Engagement</i> .....	35
C. <i>Bentuk-bentuk Conten Marketing</i> .....	36
2. <i>Video Marketing</i> .....	37
3. <i>Infografis</i> .....	37
4. <i>E-Book dan Whitepaper</i> .....	37
5. <i>Podcast</i> .....	37
2.4 <i>Konsep Online Customer Review</i> .....	38
B. <i>Indikator Online Customer Review</i> .....	39
2. <i>Kepercayaan Konsumen</i> .....	39
3. <i>Kepuasan Pelanggan</i> .....	40
5. <i>Jumlah dan Frekuensi Ulasan</i> .....	40
C. <i>Bentuk-bentuk Online Customer Review</i> .....	41
2.5 <i>Konsep Keputusan Pemakaian</i> .....	42
B. <i>Indikator Keputusan Pemakaian</i> .....	43
C. <i>Bentuk-bentuk Keputusan Pemakaian</i> .....	45
2.6 <i>Pengembangan Hipotesis</i> .....	46
H1: <i>Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi InDrive</i> .....	47
H2: <i>Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi InDrive</i> .....	48

<b>H3: Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pemakaian Aplikasi InDrive.....</b>	<b>49</b>
2.7 <i>Penelitian Sebelumnya.....</i>	51
2.8 <i>Kerangka Teori .....</i>	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
3.1 <i>Pendekatan Penelitian .....</i>	56
3.2 <i>Populasi dan Sampel Penelitian .....</i>	56
3.3 <i>Identifikasi Variabel.....</i>	59
3.4 <i>Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....</i>	59
B. <i>Pengukuran Variabel.....</i>	61
3.5 <i>Jenis dan Sumber Data Penelitian .....</i>	67
3.6 <i>Porsedur Pengumpulan Data .....</i>	67
3.7 <i>Teknik Analisis Data.....</i>	70
3.7.2 <i>Analisis Kuantitatif .....</i>	70
3.7.2.1 <i>Uji Instrumen .....</i>	70
2. <i>Uji Reliabilitas .....</i>	73
3.7.2.2 <i>Uji Asumsi Klasik.....</i>	76
2. <i>Uji Multikolinearitas .....</i>	76
3. <i>Uji Heteroskedastisitas .....</i>	77
4. <i>Uji Autokorelasi.....</i>	78
3.7.2.4 <i>Uji Hipotesis .....</i>	79
2. <i>Uji F.....</i>	80
3. <i>Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>).....</i>	82
<b>BAB IV .....</b>	<b>83</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>83</b>
4.1 <i>Data Demografi.....</i>	83
4.1.1 <i>Gambaran Umum.....</i>	83
4.1.2 <i>Karakteristik UWKS.....</i>	83
4.1.3 <i>Karakteristik Responden yang Diteliti.....</i>	85
4.2 <i>Deskripsi Hasil Penelitian .....</i>	88
4.2.4 <i>Variabel Keputusan Pemakaian Aplikasi InDrive (Y).....</i>	91
4.3 <i>Analisis Data dan Hasil Penelitian .....</i>	91
4.3.1 <i>Uji Instrumen Penelitian .....</i>	91
4.3.1.2 <i>Uji Reabilitas .....</i>	94
4.3.2 <i>Uji Asumsi Klasik.....</i>	94
4.3.2.2 <i>Uji Multikolonieritas .....</i>	96
4.3.2.3 <i>Uji Heterokedastisitas.....</i>	98
4.3.2.4 <i>Uji Autokorelasi.....</i>	98
4.3.3 <i>Analisis Regresi Linier Berganda.....</i>	100
4.3.4 <i>Uji Hipotesis .....</i>	102
4.3.4.2 <i>Uji Simultan (F).....</i>	102
4.3.4.3 <i>Uji Koefisiensi Determinan (<math>R^2</math>).....</i>	104
4.4 <i>Pembahasan Hasil Penelitian.....</i>	104
4.4.1 <i>Pengaruh brand image terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya .....</i>	104
4.4.2 <i>Pengaruh content marketing terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya .....</i>	108
4.4.3 <i>Pengaruh online customer review terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive oleh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.....</i>	112

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1 <i>Simpulan Penelitian</i> .....	119
5.2 <i>Keterbatasa Penelitian</i> .....	119
b. <i>Pengukuran Subjektif</i> .....	119
5.3 <i>Saran Penelitian</i> .....	120
b. <i>Saran Untuk Mahasiswa UWKS</i> .....	120
c. <i>Saran Untuk Peneliti Selanjutnya</i> .....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN .....	129

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	70
Tabel 4. 2 Distribusi Variabel Brand Image .....	71
Tabel 4. 3 Distribusi Variabel Content Marketing.....	72
Tabel 4. 4 Dsistribusi Variabel Online Customer Review .....	72
Tabel 4. 5 Distribusi Variabel Keputusan Pemakaian Aplikasi InDrive .....	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas .....	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas .....	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas .....	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi .....	77
Tabel 4. 12 Hasil Analisi Regresi Linier Berganda .....	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (t) .....	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (F).....	79
Tabel 4. 15 Uji Koefesiensi Determinan ( $R^2$ ).....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data diataskan mengapa masyarakat memilih transportasi online .....	16
Gambar 1. 2 Data pengguna transportasi online di Indonesia tahun 2022 ...	18
Gambar 1. 3 Data penggunaan transportasi online 2023 .....	18
Gambar 1. 4 Hadirnya InDriver di Surabaya .....	19
Gambar 1. 5 Tampilan Brand Image InDriver (fitur Negoisasi).....	20
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	51
Gambar 4. 1 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Tabulasi  
Data Lampiran 2 Hasil  
Olah Data SPSS