

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, *RATING CUSTOMER*, DAN *CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADEEVA GALLERY**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Sarjana  
Dalam Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas Sahid Surakarta



Disusun Oleh:

**FISCA LARASATI**  
**NIM. 2019081010**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**  
**FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA DAN SENI**  
**UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA**  
**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, *RATING CUSTOMER*, DAN  
*CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL, TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ADEEVA GALLERY**

Disusun oleh:

**FISCA LARASATI  
NIM. 2019081010**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan dewan penguji  
Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta  
Pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2024.

Dosen Pembimbing I



Dosen Pembimbing II

Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB, M.AB  
NIDN. 0615079101

Annisa Indah Mutiasari, SE., MM  
NIDN. 0628078505

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis  
Universitas Sahid Surakarta**

Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB  
NIDN. 0615079101

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, *RATING CUSTOMER*, DAN  
*CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL, TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ADEEVA GALLERY**

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh dewan penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta  
Pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2024

Dewan Penguji:

1. Penguji I

Nama: Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB

NIDN. 0615079101

2. Penguji II

Nama: Annisa Indah Mutiasari, SE., MM

NIDN. 0628078505


3. Penguji III

Nama: Rusnandari Retno Cahyani, SE., M.Si

NIDN. 0601058202


Mengetahui,

**Dekan  
Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni**



**Faqih Purnomosidi, S.Psi., M.Si**  
NIDN. 0602058801

**Ketua  
Program Studi Administrasi  
Bisnis**



**Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB**  
NIDN. 0615079101

**SURAT PERNYATAAN  
ORISINILITAS KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fisca Larasati

NIM : 2019081010

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa,

1. Skripsi ini adalah murni merupakan gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar sarjana, baik di Universitas Sahid Surakarta maupun di perguruan tinggi.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang dituliskan atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan mencantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan seandainya di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri *plagiat* dan bentuk peniruan yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surakarta, Agustus 2024  
Yang membuat pernyataan,

  
*Fisca Larasati*  
**Fisca Larasati**  
NIM. 2019081010

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

Sebagai Civitas Akademik Universitas Sahid Surakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fisca Larasati

NIM : 2019081010

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta

Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas skripsi saya yang berjudul **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, *RATING CUSTOMER*, DAN *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADEEVA GALLERY.**

Beserta desain atau perangkat (jika ada). Berhak menyimpan, mengalihkan bentuk, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat serta mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis (*autor*) dan Pembimbing sebagai *coautor* atau pencipta dan juga sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan yang saya buat dengan sesungguhnya secara sehat dan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Surakarta, Agustus 2024  
Yang membuat pernyataan,

  
  
**Fisca Larasati**

NIM. 2019081010

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah-nyalah, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk, *Rating Customer*, dan *Content Marketing* Media Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta.

Dengan selesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari perhatian, kesabaran, serta bimbingan dari banyak pihak terkait. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan arahan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

Untuk itu peneliti merasa berkewajiban menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat dan ridho-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Sri Huning Anwariningsih, S.T., M.Kom selaku Rektor Universitas Sahid Surakarta.
3. Ibu Destina Paningrum, SE., MM. selaku Wakil Rektor Bidang Sumber Daya, Keuangan dan Pengembangan Universitas Sahid Surakarta.
4. Ibu Dr. Erwin Kartinawati, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Universitas Sahid Surakarta.
5. Bapak Faqih Purnomosidi, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta.
6. Ibu Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta dan selaku Dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan terhadap pelaksanaan dan penyusunan skripsi.
7. Ibu Annisa Indah Mutiasari, SE., MM. Selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan terhadap pelaksanaan dan penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak doa, semangat, dan dukungan

serta kasih sayang yang luar biasa.

9. Saudara-saudaraku dan keluarga besarku yang menjadi penyemangat dan juga memberikan dukungan.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta.
11. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, dimana tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Harapan peneliti semoga skripsi ini mampu memberi manfaat bagi orang lain.

Surakarta, Agustus 2024

**Fisca Larasati**  
NIM. 2019081010

## MOTTO

“Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan.”

*Dale Carnegie*

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

*Ridwan Kamil*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

- Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
- Teruntuk orangtuaku Bapak Alm. Agus Lam Zatalim dan Ibu Dewi Fatmawati, juga orangtua sambung saya Bapak Sugiyanto yang sudah memberikan dukungan, cinta dan kasih sayang dalam mendidik anak-anaknya sehingga aku tumbuh dengan sangat baik.
- Teruntuk adik tercinta Imam Irsyad Firmansyah, dan Najma Alila Afsheen Meisya yang sudah memberikan semangat selama ini.
- Untuk Bapak Budi Darmawan dan Ibu Setyawati yang selalu mendukung saya untuk menjadi lebih baik.
- Untuk seluruh dosen Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta yang sudah membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- Untuk teman-temanku yang sudah membantu memberikan pencerahan selama penyusunan skripsi ini.
- Untuk diri sendiri terimakasih karena telah berjuang sejauh ini dengan melawan rasa lelah dan selalu semangat.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ORISINILITAS KARYA ILMIAH .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO.....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Diferensiasi Produk .....	14
2.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk.....	14
2.2.2 Indikator Diferensiasi Produk .....	14
2.3 <i>Rating Customer</i> .....	16
2.3.1 Pengertian <i>Rating Customer</i> .....	16
2.3.2 Indikator <i>Rating Produk</i> .....	17
2.3.3 Dimensi <i>Rating</i> .....	17
2.4 <i>Content Marketing</i> .....	18
2.4.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	18

2.4.2 Indikator Pengukur <i>Content Marketing</i> .....	19
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i> .....	21
2.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	23
2.5.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	23
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.6 Kerangka Pemikiran.....	25
2.7 Hipotesis.....	25
2.7.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery.....	26
2.7.2 Pengaruh <i>Rating Customer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery.....	27
2.7.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery.....	28
2.7.4 Pengaruh Deferensiasi Produk, <i>Rating Customer</i> , Dan <i>Content Marketing</i> Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3 Variabel Penelitian.....	31
3.3.1 Variabel Independen.....	31
3.3.2 Variabel Dependen.....	31
3.4 Operasional Variabel.....	32
3.5 Sumber Data.....	34
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.6.1 Populasi.....	34
3.6.2 Sampel.....	35
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	36

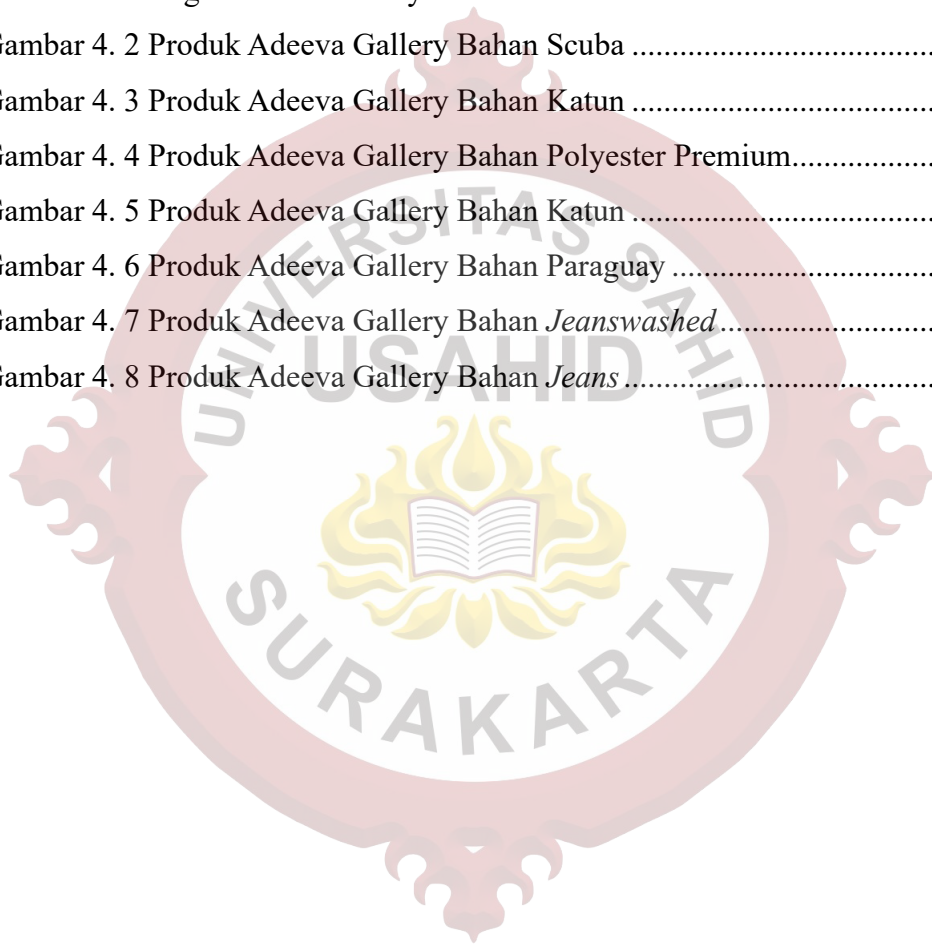
3.8 Instrumen Penelitian.....	38
3.8.1 Uji Validitas.....	38
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.9.1 Uji Normalitas .....	41
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	42
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.10 Uji Hipotesis.....	43
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
3.10.2 Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga) .....	43
3.10.3 Uji F (Uji Signifikan Simultan) .....	44
3.10.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah Perusahaan Adeeva Gallery.....	46
4.1.2 Logo Perusahaan .....	47
4.1.3 Jenis-jenis Produk Adeeva Gallery .....	47
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Karakteristik Kriteria Responden.....	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku .....	53
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
4.3.1 Uji Validitas.....	54
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.4.1 Uji Normalitas .....	57
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	58
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.5 Uji Hipotesis.....	61

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.5.2 Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga).....	63
4.5.3 Uji F (Uji Signifikan Simultan).....	64
4.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
4.6 Pembahasan.....	66
4.6.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.6.2 Pengaruh <i>Rating Customer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.6.4 Pengaruh Diferensiasi Produk, <i>Rating Customer</i> , <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sosio-Demografi Indonesia 2023.....	1
Gambar 1. 2 Rata-Rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia (2023).....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4. 1 Logo Adeeva Gallery .....	47
Gambar 4. 2 Produk Adeeva Gallery Bahan Scuba .....	47
Gambar 4. 3 Produk Adeeva Gallery Bahan Katun .....	48
Gambar 4. 4 Produk Adeeva Gallery Bahan Polyester Premium.....	48
Gambar 4. 5 Produk Adeeva Gallery Bahan Katun .....	49
Gambar 4. 6 Produk Adeeva Gallery Bahan Paraguay .....	50
Gambar 4. 7 Produk Adeeva Gallery Bahan <i>Jeanswashed</i> .....	50
Gambar 4. 8 Produk Adeeva Gallery Bahan <i>Jeans</i> .....	51



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Kriteria Pengambilan Sampel.....	32
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban.....	38
Tabel 3. 3 Uji Validitas Diferensiasi Produk.....	39
Tabel 3. 4 Uji Validitas <i>Rating Customer</i> .....	39
Tabel 3. 5 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> .....	40
Tabel 3. 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 1 Kriteria Pengambilan Sampel.....	52
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden Adeeva Gallery.....	52
Tabel 4. 3 Usia Responden Adeeva Gallery.....	52
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden Adeeva Gallery.....	53
Tabel 4. 5 Penghasilan/Uang Saku Responden Adeeva Gallery.....	53
Tabel 4. 6 Uji Validitas Diferensiasi Produk.....	54
Tabel 4. 7 Uji Validitas <i>Rating Customer</i> .....	55
Tabel 4. 8 Uji Validitas <i>Content Marketing</i> .....	55
Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4. 14 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 15 Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga).....	63
Tabel 4. 16 Uji F (Uji Signifikan Simultan).....	65
Tabel 4. 17 Koefesien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	66

## ABSTRAK

### PENGARUH DIGERENSIASI PRODUK, *RATING CUSTOMER*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADEEVA GALLERY

Fisca Larasati  
NIM.2019081010

Program Studi Administrasi Bisnis: Fakultas Sosial, Humaniora Dan Seni  
Universitas Sahid Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini beberapa *customer* Adeeva Gallery dan teknik pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 *customer*. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $30,496 > 3,057$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan variabel diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery di shopee. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,717 > 1,976$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery di shopee, dan variabel *rating customer* secara parsial diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,609 > 1,976$  dengan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *rating customer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery di shopee. Sedangkan variabel *content marketing* diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $3,594 < 1,976$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery di shopee. Nilai  $R^2$  sebesar 37,3%, sedangkan sisanya 62,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Diferensiasi Produk, *Rating Customer*, *Content Marketing*, Adeeva Gallery

## ***ABSTRACT***

### **THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENTIATION, CUSTOMER RATING, AND CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR ADEEVA GALLERY PRODUCTS**

Fisca Larasati: 2019081010

Business Administration Département: Faculty of Social, Humanities and Arts  
Sahid Surakarta University

This study aims to determine product differentiation, customer ratings, and content marketing on purchasing decisions. This research is quantitative descriptive and research data is obtained through questionnaires. The population were several Adeeva Gallery customers and the sampling technique used the probability sampling method with a sample of 150 customers. Based on the results of the simultaneous test (F test), the value  $F_{count} > F_{table}$  was obtained at  $30.496 > 3.057$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$  so that it can be concluded that the variables of product differentiation, customer ratings, and content marketing influence purchasing decisions for Adeeva Gallery products on Shopee. Meanwhile, the results of the partial test (t-test) show that the product quality obtains the results of the  $t_{count} > t_{table}$  is  $3.717 > 1.976$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$  so that it can be concluded that the product differentiation variable partially has a positive and significant effect on the decision to purchase Adeeva Gallery products on Shopee. The customer rating variable partially obtains the results value of the  $t_{count} > t_{table}$  is  $2.609 > 1.976$  with a significance value of  $0.010 < 0.05$  so that it can be concluded that the customer rating variable partially has a significant effect on the decision to purchase Adeeva Gallery products on Shopee. The content marketing variable obtained the results value of the  $t_{count} < t_{table}$  is  $3.594 < 1.976$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$  so that it can be concluded that the content marketing variable partially has a significant effect on the decision to purchase Adeeva Gallery products on Shopee. The value of  $R^2$  is 37.3%, while the remaining 61.5% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** Product Differentiation, Customer Rating, Content Marketing, Adeeva Gallery

