

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA AKUN
TIKTOK AVOSKIN BEAUTY**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen – Strata 1



OLEH:

NAMA : DEWI SUKMAWATI

NIM : 190400100

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

BEKASI

2023

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA AKUN
TIKTOK AVOSKIN BEAUTY**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1



OLEH:

NAMA : DEWI SUKMAWATI

NIM : 190400100

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
BEKASI**

2023

**THE INFLUENCE OF *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*
AND *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* ON DECISIONS TO PURCHASE
SKINCARE PRODUCTS IN ACCOUNTS TIKTOK
AVOSKIN BEAUTY**

SKRIPSI

Management Study Program – Strata 1



BY:

NAME : DEWI SUKMAWATI

NIM : 190400100

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA UNIVERSITY OF INDONESIA
BEKASI
2023**

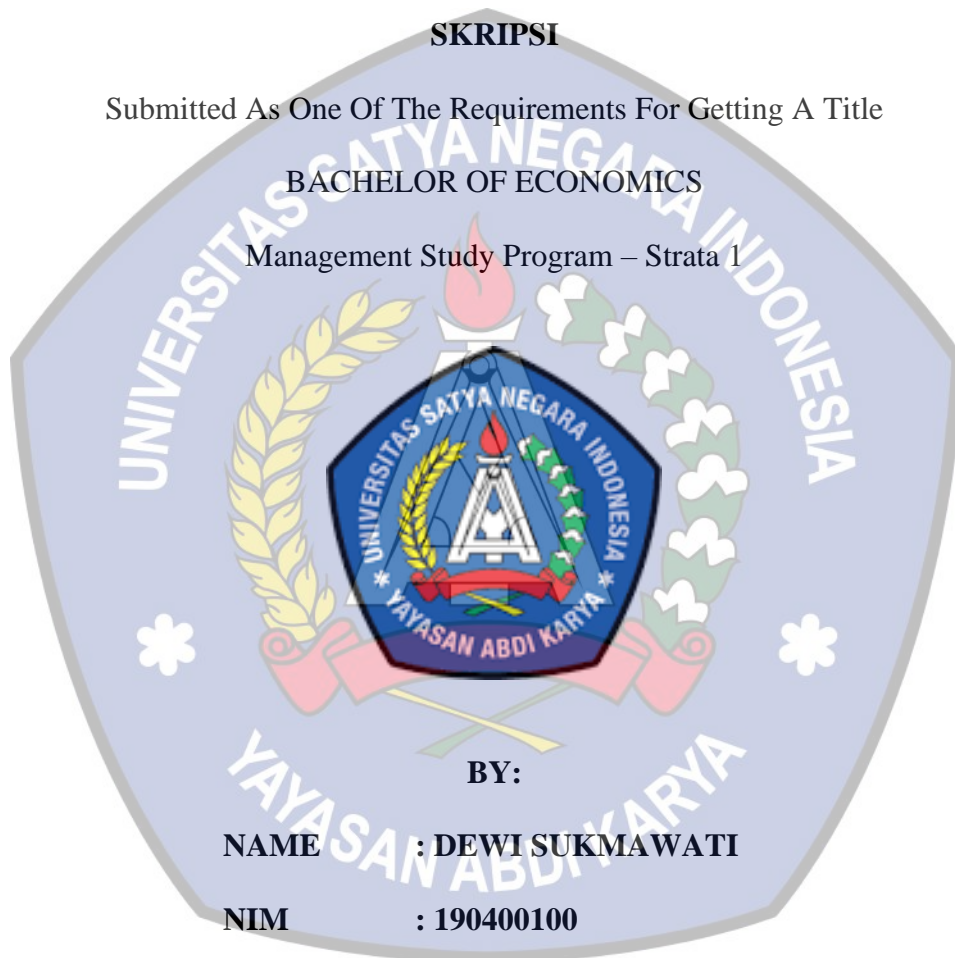
**THE INFLUENCE OF *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*
AND *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* ON DECISIONS TO PURCHASE
SKINCARE PRODUCTS IN ACCOUNTS TIKTOK
AVOSKIN BEAUTY**

SKRIPSI

Submitted As One Of The Requirements For Getting A Title

BACHELOR OF ECONOMICS

Management Study Program – Strata 1



BY:

NAME : DEWI SUKMAWATI

NIM : 190400100

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA UNIVERSITY OF INDONESIA
BEKASI
2023**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Sukmawati

Nim : 190400100

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni dari hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri, Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya

Bekasi, 12 Agustus 2023



(Dewi Sukmawati)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dewi Sukmawati

Nim : 190400100

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran


Judul Skripsi : **PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER
MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE PADA AKUN TIKTOK AVOSKIN BEAUTY**

Tanggal Ujian : 12 Agustus 2023


Bekasi, 12 Agustus 2023

Dosen Pembimbing I


Dosen Pembimbing II


(Dr. Subagiyo, SE., M.M)


(Dr. Yosi Stefhani, S.E., M.M)


(Dr. Hery Prasetya, S.E., M.M)

Kepala Program Studi Manajemen


(Agus Wahyono, S.E., M.M)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA AKUN
TIKTOK AVOSKIN BEAUTY**

OLEH:

NAMA : Dewi Sukmawati

NIM : 190400100

**Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 12 Agustus 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima**

Ketua Penguji / Pembimbing I

(Dr. Subagiyo, S.E., M.M)

Anggota Penguji I



(Agus Wahyono, S.E., M.M)

Anggota Penguji II



(Dr. Noviarti, S.E., M.M)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan yang berjudul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA AKUN TIKTOK AVOSKIN BEAUTY”**

Penulis mendapat nasehat, dukungan, dan bantuan dari banyak orang karena telah menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Sihar P.H Sitorus, B.S.B.A., M.B.A Selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia
2. Bapak GL. Hery Prasetya, S.E., M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia
3. Bapak Agus Wahyono, S.E., M.M, Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia
4. Bapak Abdul Kholiq, S.Kom., M.Kom, Selaku Koordinator Universitas Satya Negara Indonesia Kampus B
5. Dr. Subagiyo, SE., M.M, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing menyelesaikan penulisan skripsi ini
6. Dr. Yosi Stefhani, S.E., M.M, Selaku Dosen Pembimbing II terima kasih atas bimbingan dalam penulisan skripsi ini

7. Kedua orangtua dan kakak tersayang, terima kasih perjuangan dan do'a dari kalian sehingga menjadi kekuatan bagi saya untuk menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.
8. Fauziah Sarafina, S.Ak terima kasih yang tiada batas, terima kasih atas kalimat kalimat positif nya. Terima kasih sudah memberikan segala emosi nya ke saya, terima kasih selalu menguatkan, terima kasih selalu membalas pesan saya, terima kasih selalu fastresp, terima kasih selalu memotivasi saya, kenapa si baik banget terima kasih atas segala arahan yang diberikan, terima kasih selalu mendengarkan saya, terima kasih selalu mengajarkan saya. Terima kasih atas semua hal-hal baik yang sudah kamu kasih ke aku. Aku berdoa semoga kamu mendapatkan apapun yang kamu inginkan. Thank you for coming into my life, thank you for making me happy with everything about, I'm very lucky to meet you but you not, sorry. You also influenced me, changing my decision, my mindset, and just making me a better person in general. Not only that, your time, attention, love, care, everything is enough for me. Your character is very good, sorry i was never there for you. Ka fina, aku masih belum punya kapasitas untuk menarik tanganmu menuju tempat yang lebih baik. Tapi kalau kamu butuh teman di tempat yang gelap itu, aku ada disitu – Nadine Amizah

Bekasi, 12 Agustus 2023

Penulis

Dewi Sukmawati

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan pada akun TikTok @avoskinbeauty, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* TikTok @avoskinbeauty yang pada 17 April 2023 sebanyak 549.800 pengikut, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan *Simpel Random Sampling* yang artinya cara pengambilan sampel secara acak dengan benar-benar memberikan peluang yang sama. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya secara parsial *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada akun TikTok avoskin beauty.

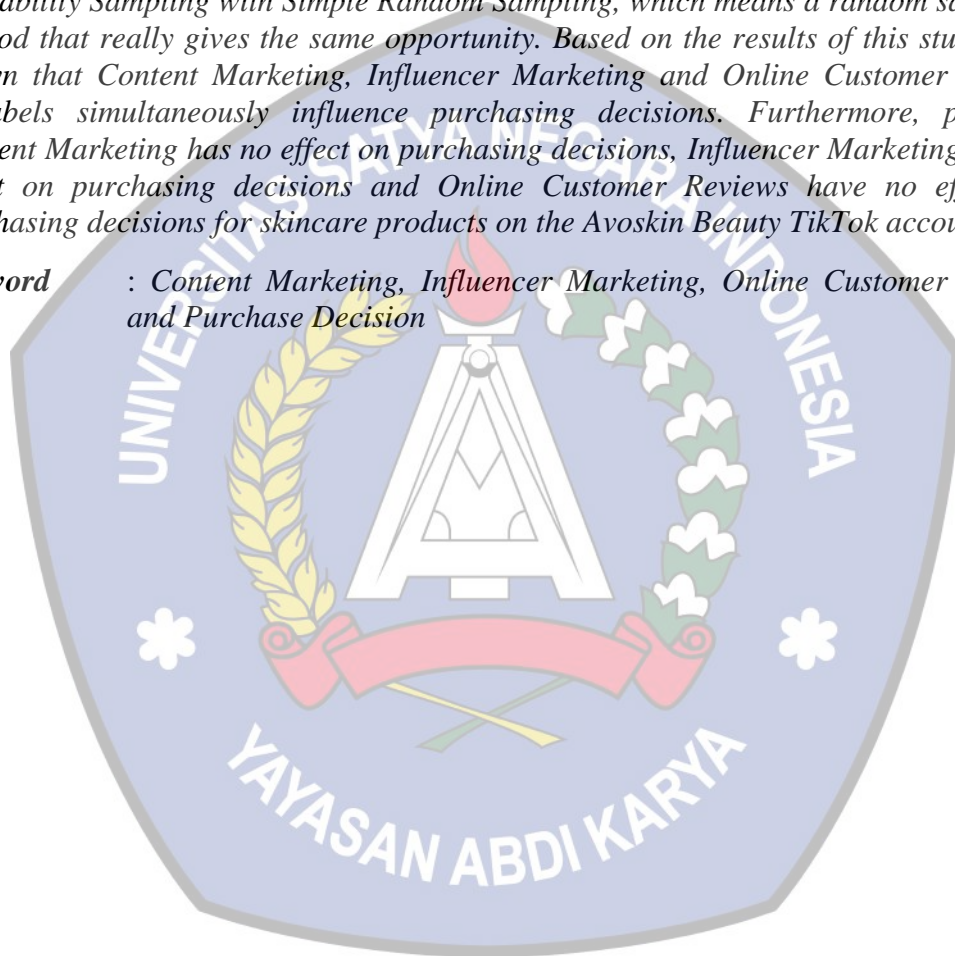
Kata Kunci : *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian



ABSTRACK

The research was conducted on the TikTok account @avoskinbeauty. This study aims to determine the effect of Content Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Reviews on purchasing decisions for Avoskin skincare products. The population in this study were all TikTok @avoskinbeauty followers, who on April 17, 2023 had 549,800 followers, while the sampel used was 130 respondents. The sampling technique used is Probability Sampling with Simple Random Sampling, which means a random sampling method that really gives the same opportunity. Based on the results of this study, it is known that Content Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review variabels simultaneously influence purchasing decisions. Furthermore, partially Content Marketing has no effect on purchasing decisions, Influencer Marketing has an effect on purchasing decisions and Online Customer Reviews have no effect on purchasing decisions for skincare products on the Avoskin Beauty TikTok account.

Keyword : *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review and Purchase Decision*



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kegunaan Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. Keputusan Pembelian	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online	17
3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	18
B. <i>Content Marketing</i>	21
1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	21
2. Manfaat <i>Content Marketing</i>	22
3. Faktor-faktor <i>Content Marketing</i>	23
4. Elemen <i>Content Marketing</i>	24
5. Dimensi dan Indikator <i>Content Marketing</i>	25
C. <i>Influencer Marketing</i>	27
1. Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	27
2. Tujuan <i>Influencer Marketing</i>	28
3. Dimensi dan Indikator <i>Influencer Marketing</i>	29
D. <i>Online Customer Review</i>	30
1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	30
2. Dimensi dan Indikator <i>Online Customer Review</i>	31

E.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
F.	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	36
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , Dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	37
3.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
4.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
G.	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
A.	Gambaran umum perusahaan	41
1.	Sejarah Perusahaan	41
2.	Visi dan Misi.....	42
B.	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	42
C.	Desain Penelitian	42
D.	Hipotesis Statistik	43
E.	Variabel Penelitian Dan Skala Pengukuran.....	44
1.	Variabel Penelitian.....	44
2.	Skala Pengukuran Data	48
F.	Metode Pengumpulan Data.....	49
G.	Jenis Data.....	50
1.	Data Primer	50
2.	Data Sekunder	50
H.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
1.	Populasi Penelitian.....	50
2.	Sampel Penelitian.....	51
I.	Operasional Variabel	52
J.	Metode Analisis Data	53
1.	Statistik Deskriptif	54
2.	Uji kelayakan Instrumen	54
3.	Uji asumsi Klasik (Uji Kelayakan Data).....	59
4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
5.	Uji Hipotesis	62

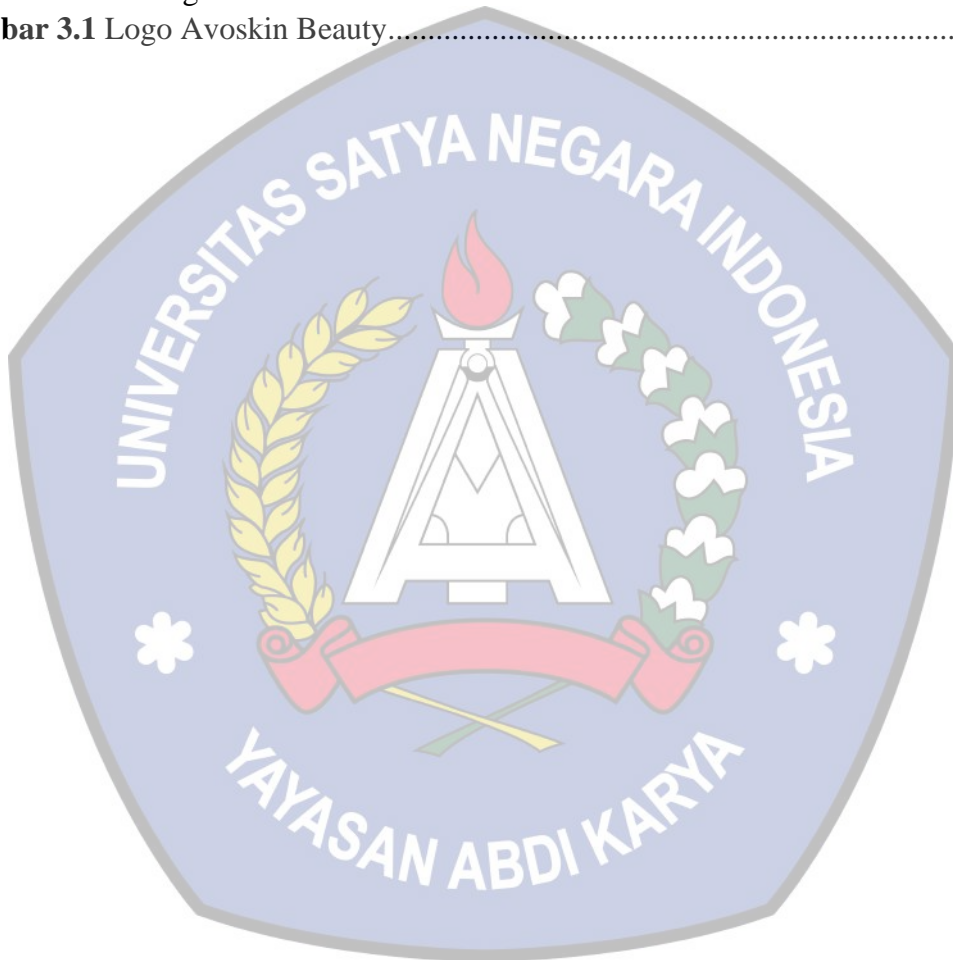
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Hasil Penyebaran Kuesioner.....	64
B. Profil Responden	64
1. Profil responden berdasarkan usia	65
2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
C. Analisis Hasil.....	66
1. Analisis statistik deskriptif.....	66
2. Uji Asumsi Klasik.....	67
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4. Uji Hipotesis	73
D. Pembahasan	75
1. Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing Dan Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	75
2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	77
3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	79
4. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Aplikasi yang paling banyak di unduh di Dunia.....	1
Tabel 1.2 Tabel Hasil Pra Survei <i>Content Marketing</i>	6
Tabel 1.3 Tabel Hasil Pra Survei <i>Influencer Marketing</i>	9
Tabel 1.4 Tabel Hasil Pra Survei <i>Online Customer Review</i>	11
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	49
Tabel 3.2 Operasional Variabel	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kesioner.....	64
Tabel 4.2 Screening Responden Berdasarkan Pengguna <i>Skincare</i> Avoskin Beauty ..	65
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.10 Hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1.2 Cuplikan <i>Content Marketing</i> pada TikTok @avoskinbeauty	5
Gambar 1.3 <i>Influencer Marketing</i> Tasya Farasya.....	8
Gambar 1.4 <i>Online Customer Review</i> Avoskin pada TikTok.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Logo Avoskin Beauty.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Tabel Durbin Watson	100
Lampiran 3 Tabel F_{tabel}	101
Lampiran 4 Tabel t_{tabel}	102
Lampiran 5 Tabel r_{tabel}	103
Lampiran 6 Tabulasi Data.....	104
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas.....	131
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	135

