

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
LUXCRIME PADA APLIKASI TIKTOK
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**ADINDA FARAH DIBA
20012010037/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

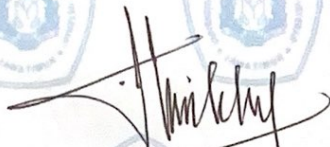
**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER
MAKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
LUXCRIME PADA APLIKASI TIKTOK
DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

ADINDA FARAH DIBA
20012010037 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 3 Juli 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Dra. Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 196107121988032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Adinda Farah Diba

N P M : 20012010037

N I K : 3515076209010001

Tempat / Tgl Lahir : Sidoarjo / 22 September 2001

Alamat Rumah : JL. Kuncoro RT.7 RW. 2 Klurak, Candi, Sidoarjo.

Judul Artikel : Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime Pada Aplikasi TikTok di Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 16 Juli 2024

Yang menyatakan,

Ad 
20012010037

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa penulis mengucapkan Shalawat serta Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 dan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Adapun judul skripsi yang telah disusun yaitu : **“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUXCRIME PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA”**.

Penulis telah melewati banyak macam rintangan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi. Dengan adanya doa, usaha dan motivasi dari berbagai pihak yang terkait, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Bantuan dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak karena telah meluangkan waktu, pikiran dan juga tenaga sangat membantu penulis untuk melewati kesulitan, rintangan dan hambatan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pratiwi, M.Si. CRP., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Wiwik Handayani, SE., M.Si., sebagai Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Kustini M.Si., sebagai dosen wali yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Ibu Dra. Siti Aminah, MM., sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan banyak arahan maupun bantuan secara tulus dan penuh kesabaran selama penulis menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran berharga selama penulis menjalani perkuliahan.
7. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala keperluan administrasi perkuliahan.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, perhatian serta dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan organisasi dari Himpunan Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur Tahun 2022-2023. Terima kasih atas pengalaman dan dukungan yang telah diberikan mulai dari berproses dalam organisasi hingga proses perkuliahan akan berakhir.

10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berkontribusi serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Dan yang terakhir terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu atas kerja keras dan berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut untuk dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata penulis menyampaikan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, 28 Februari 2024

Penulis

Adinda Farah Diba

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Manajemen Pemasaran	25
2.2.2 Content Marketing	26
2.2.3 Influencer Marketing	30
2.2.4 Minat Beli	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Pengaruh Content Marketing dengan Minat Beli	37
2.3.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli	38
2.4 Kerangka Konseptual	39
2.5 Perumusan Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	41
3.1.1 Definisi Operasional	41
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45

3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.1 Jenis Data.....	46
3.4 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	48
3.4.1 Teknik Analisis	48
3.4.2 Cara Kerja PLS	49
3.4.3 Model Indikator Reflektif dan Formatif	49
3.4.4 Langkah-Langkah PLS	54
3.4.5 Asumsi PLS	61
3.4.6 Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	63
4.1.1 Profil Perusahaan	63
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	64
4.1.3 Logo Perusahaan.....	64
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	65
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian.....	66
4.2.3 Statistik Deskriptif	67
4.2.4 Deskripsi Variabel Content Marketing.....	68
4.2.5 Deskripsi Variabel Influencer Marketing	70
4.2.6 Deskripsi Variabel Minat Beli	72
4.3 Analisis Data	75
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	75
4.3.2 Hasil Interpretasi PLS	76
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli.....	85
4.4.2 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89

5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet 2020 - 2024	2
Tabel 1.2 Data market share Luxcrime 2021 - 2023	7
Tabel 1. 3 Data penjualan Luxcrime pada salah satu online shop di Surabaya aplikasi TikTok 2023 - 2024	8
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Ordinal dengan Menggunakan Pembobotan Likert	44
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Komposisi responden berdasarkan pekerjaan	66
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif.....	67
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Content Marketing.....	68
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Influencer Marketing.....	70
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Minat Beli.....	72
Tabel 4.8 Tabel Residual Statistics.....	75
Tabel 4.9 Outer Loading (Mean, STDEV, T-VALUES).....	76
Tabel 4.10 Cross Loading	78
Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE)	79
Tabel 4.12 Composite Reliability.....	80
Tabel 4.13 Latent Variable Correlations.....	81
Tabel 4.14 R-Square.....	83
Tabel 4.15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada Januari 2024.....	3
Gambar 1.3 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia	4
Gambar 1.4 Brand Makeup Lokal Terlaris Juni 2022	7
Gambar 1.5 Tampilan Profil Tiktok Brand Luxcrime	9
Gambar 1.6 Kumpulan Content Marketing Brand Luxcrime	10
Gambar 1.7 Komentar Konsumen Produk Luxcrime pada Video TikTok.....	13
Gambar 1.8 Tasya Farasya sebagai Influencer Brand Luxcrime	14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1 Principal Factor (Reflective) Model.....	50
Gambar 3.2 Peta Jalan.....	55
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Luxcrime.....	64
Gambar 4. 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square	82
Gambar 4. 3 Inner Model dengan Nilai Signifikansi T-Statistic Bootstraping	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	100
Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS.....	103

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER
MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
LUXCRIME PADA APLIKASI TIKTOK
DI SURABAYA**

Oleh :

**Adinda Farah Diba
20012010037/FEB/EM**

ABSTRAKSI

Di era digitalisasi yang berkembang pesat dan pemanfaatan media sosial membuat pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Dengan membuat *content marketing* yang menarik dan mengikuti konten yang sedang terkini dan *influencer marketing* sebagai sarana promosi yang dapat membuat konsumen untuk terpengaruh akan produk yang di promosikan dapat membuat audiens untuk minat melakukan pembelian. Platform sosial media yang sedang digemari saat ini dan telah menggunakan kedua strategi pemasaran tersebut yakni TikTok. Produk kecantikan yang menjadi perbincangan buah bibir dan terkenal di TikTok dengan sebutan viralapproved by Tasya Farasya yaitu Luxcrime. Luxcrime telah melakukan strategi pemasaran *content marketing* dan *influencer marketing* untuk dapat bersaing dengan pasar dan menjangkau konsumen.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan menggunakan alat perangkat lunak smart PLS. Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan non-probability sampling menggunakan purposive sampling sebanyak 90 responden yaitu pengguna TikTok Indonesia, pernah melihat konten Luxcrime dengan Tasya Farasya sebagai influencer di TikTok, berdomisili Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Content Marketing; Influencer Marketing; Minat Beli