

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE PADA PENGGUNA TIKTOK GEN Z DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NINA ZENITHA SEKAR SARI
20012010167/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE PADA PENGGUNA TIKTOK GEN Z DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

**NINA ZENITHA SEKAR SARI
20012010167/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE PADA PENGGUNA TIKTOK GEN Z DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

NINA ZENITHA SEKAR SARI
20012010167 / 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 : 12 Agustus 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama

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

Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
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 TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nina Zenitha Sekar Sari
NPM : 20012010167
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* pada Pengguna Tiktok Gen Z di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan



(Nina Zenitha Sekar Sari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* pada Pengguna TikTok Gen Z di Surabaya”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena adanya bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE,M.Si. selaku koordinator program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan, membimbing, dan memberikan banyak pengetahuan baru

serta selalu memotivasi penulis hingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar.

5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E, M.M selaku dosen wali yang telah banyak membantu memberikan pengarahan selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen program studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua orang tua dan adik tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi baik secara moral, material, maupun doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penelitian dengan baik.
8. Sahabat yang terkasih selalu bersama sejak awal perkuliahan khususnya Anis, Amel, Aulia dan Amira yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 23 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Tinjauan Teori.....	22
2.2.1 Pemasaran	22
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	23
2.2.2.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	23
2.2.2.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	24
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	25
2.2.3.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	25
2.2.3.2 Jenis – Jenis <i>Influencer Marketing</i>	26

2.2.3.3	Indikator <i>Influencer Marketing</i>	27
2.2.4	Keputusan Pembelian.....	29
2.2.4.1	Definisi Keputusan Pembelian	29
2.2.4.2	Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4.3	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
2.2.4.4	Indikator Keputusan Pembelian	33
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	35
2.4	Kerangka Konseptual.....	37
2.5	Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.1.1	Definisi Operasional	39
3.1.2	Pengukuran Variabel	43
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	44
3.2.1	Populasi Penelitian.....	44
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1	Jenis Data	45
3.3.1.1	Data Primer.....	46
3.3.1.2	Data Sekunder	46
3.3.2	Metode Pengumpulan data.....	46
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.4.1	Uji Validitas.....	47

3.4.2	Uji Reliabilitas	48
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.5.1	Teknik Analisis.....	48
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	49
3.5.3	Cara kerja PLS	51
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	51
3.5.5	Asumsi PLS.....	58
3.5.6	Ukuran Sampel.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	59
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	63
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	66
4.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.3	Interpretasi Hasil PLS.....	71
4.3.1	Model PLS	71
4.3.2	Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	71
4.3.3	Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	78
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	79
4.3.5	Gambar Inner Model.....	80
4.4	Pembahasan	81
4.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.4.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		84

5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Sunscreen</i> lokal terlaris berdasarkan <i>Sales Volume</i> (17-31 Mei 2022)...	2
Tabel 1.2 Brand <i>Sunscreen</i> Terlaris Berdasarkan <i>Market Share</i> (Juni & September 2023)	3
Tabel 1.3 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak dunia (Oktober 2023)	5
Tabel 1.4 10 kategori video yang paling banyak dicari pengguna Tiktok di Indonesia (Oktober 2022)	6
Tabel 1.5 Perbandingan popularitas produk <i>sunscreen</i> di TikTok	10
Tabel 3.1 Keterangan Pilihan Jawaban.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing (X1)	63
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Influencer Marketing (X2)	66
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	72
Tabel 4.8 Cross Loading	74
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)	75
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	76
Tabel 4.11 Latent Variable Correlation	77
Tabel 4.12 R-Square.....	78
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, dan P-Values)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun TikTok Azarine Cosmetic	9
Gambar 1.2 Komentar di akun TikTok official @azarinecosmetic.....	11
Gambar 1.3 <i>Influencer Marketing</i> yang mempromosikan sunscreen Azarine di TikTok	13
Gambar 1.4 Komentar positif pada <i>influencer marketing</i> di TikTok.....	14
Gambar 1.5 Komentar negatif pada <i>influencer marketing</i> di TikTok	15
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3.1 Diagram Jalur PLS.....	53
Gambar 4.1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R- Square.....	71
Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner	97
Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS.....	100

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE PADA PENGGUNA TIKTOK GEN Z DI SURABAYA**

Oleh:

Nina Zenitha Sekar Sari
20012010167/FEB/EM

ABSTRAK

Permintaan terhadap produk perawatan kulit atau *skincare* berdampak pada banyaknya perusahaan kosmetik yang bertambah, hal ini menyebabkan persaingan di industri tersebut sangatlah kompetitif. Salah satu *brand* industri kecantikan lokal yang sukses dan terkenal hingga saat ini adalah Azarine Cosmetic. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic adalah dengan membuat *content marketing* pada media sosial TikTok dan bekerja sama dengan *influencer marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada pengguna TikTok gen Z di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah gen Z yang menggunakan TikTok dan berdomisili di Surabaya, pernah membeli atau menggunakan produk *sunscreen* Azarine, dan pernah melihat konten *influencer* terkait produk *sunscreen* Azarine. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan software smartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *influencer marketing* mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.

Kata Kunci : *Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian*