

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SKINTIFIC PADA
APLIKASI TIKTOK**

SKRIPSI



Oleh :

TANZALINA AULIA RAHMA
21012010007/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SKINTIFIC PADA
APLIKASI TIKTOK**

SKRIPSI

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



Oleh :

**TANZALINA AULIA RAHMA
21012010007/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SKINTIFIC PADA
APLIKASI TIKTOK**

Disusun Oleh :

TANZALINA AULIA RAHMA
21012010007/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 17 Juli 2025**

Pembimbing Utama



Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NIPPPK. 198012182024212011

**Tim Penguji
Ketua**



Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Anggota



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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tanzalina Aulia Rahma
NPM : 21012010007
Program : Sarjana (S1)/~~Magister (S2)/Doktor (S3)~~
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,


34BA6AJX017173016

Tanzalina Aulia Rahma
NPM. 21012010007

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific Pada Aplikasi TikTok”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) bagi mahasiswa program S-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menerima banyak dukungan baik secara moral maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya yang tak terbatas, serta Rasulullah SAW yang telah memberikan teladan akhlak yang mulia.
2. Bapak Prof. Dr. Ir . Akhmad Fauzi, M.M.T., IPU. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan arahan, masukan, serta motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang selalu memberikan doa serta dukungan moral tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari atas cinta dan kebaikan yang diberikan tidak akan pernah bisa terbalaskan, sehingga pencapaian ini penulis persembahkan untuk mereka.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat serta kebersamaan yang tak ternilai selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna meningkatkan kualitas karya ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 10 Maret 2025

Tanzalina Aulia Rahma

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Perilaku Konsumen	13
2.2.2. <i>Content Marketing</i>	16
2.2.3. <i>Influencer Marketing</i>	21
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	24
2.3. Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.2. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	29
2.4. Kerangka Konseptual	30
2.5. Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.1.1. Variabel <i>Independen</i>	32
3.1.2. Variabel <i>Dependen</i>	36
3.2. Pengukuran Variabel.....	37
3.3. Teknik Penentuan Sampel	38
3.3.1. Populasi	38

3.3.2. Sampel.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1. Jenis Data	39
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	40
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	41
3.5.1. Teknik Analisis Data.....	41
3.5.2. Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	43
3.5.3. Cara Kerja PLS.....	44
3.5.4. Tahap Analisis PLS	45
3.5.5. Asumsi Dalam PLS	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1. Data Karakteristik Responden.....	50
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Data PLS	61
4.3.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.3.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	70
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.4.1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.4.2. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pangsa Pasar E-commerce.....	2
Gambar 1.2. Official Store Skintific di TikTok.....	5
Gambar 1.3. Konten yang Tidak Menggunakan Musik.....	6
Gambar 1.4. Komentar Negatif Pada Konten.....	6
Gambar 1.5. Ketidakkonsistenan Dalam Menjawab Komentar.....	7
Gambar 1.6. <i>Influencer</i> yang Mengunggah Konten Terkait Cushion Skintific.....	8
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 3.1. Model Reflektif.....	43
Gambar 3.1. Model Formatif.....	44
Gambar 3.3. Diagram Jalur.....	45
Gambar 4.1. <i>Outer Model</i> dengan <i>Loading Factor</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Skintific.....	3
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2. Analisis Deskriptif <i>Content Marketing</i> (X1).....	52
Tabel 4.3. Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	56
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.5. <i>Convergent Validity (Second Order: Model Pengukuran Variabel dengan Dimensi)</i>	62
Tabel 4.6. <i>Convergent Validity (First Order: Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator)</i>	63
Tabel 4.7. <i>Discriminant Validity</i>	66
Tabel 4.8. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
Tabel 4.9. <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.10. <i>Latent Variable Correlations</i>	68
Tabel 4.11. <i>R Square</i>	69
Tabel 4.12. Pengujian Hipotesis.....	71

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SKINTIFIC PADA
APLIKASI TIKTOK**

Oleh :

**Tanzalina Aulia Rahma
21012010007/FEB/EM**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah strategi pemasaran perusahaan, termasuk Skintific yang memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produknya dan menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian cushion Skintific pada aplikasi TikTok. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian cushion Skintific pada aplikasi TikTok. Sampel diambil secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada 108 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS. Ditemukan hasil penelitian berupa *content marketing* dan *influencer marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian cushion Skintific pada aplikasi TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rahmayanti & Dermawan (2023) bahwa *content marketing* pada platform media sosial seperti TikTok memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian dari Lestiyani & Purwanto (2024) bahwa *influencer marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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