

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SOMETHINC MAKEUP* (STUDI KASUS KONSUMEN
SOMETHINC MAKEUP PADA INSTAGRAM @*SOMETHINCMAKEUP*)**

SKRIPSI



Oleh:

DWI INDRA WATI
NPM. 22042010241

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOMETHINC MAKEUP (STUDI KASUS KONSUMEN
SOMETHINC MAKEUP PADA INSTAGRAM @SOMETHINCMAKEUP)**

SKRIPSI



Oleh :

DWI INDRA WATI
NPM. 22042010241

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC MAKEUP (STUDI KASUS KONSUMEN SOMETHINC MAKEUP PADA INSTAGRAM @SOMETHINCMAKEUP)

Disusun oleh :

DWI INDRA WATI
NPM. 22042010241

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC MAKEUP (STUDI KASUS KONSUMEN SOMETHINC MAKEUP PADA INSTAGRAM @SOMETHINCMAKEUP)


Disusun oleh :

DWI INDRA WATI
NPM. 22042010241

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 07 Mei 2026

Menyetujui

PEMBIMBING UTAMA



Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si
NIP. 1970011012021211004


2. Sekretaris


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA
NIPPPK. 197712042025211022

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Indra Wati
NPM : 22042010241
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

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 ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Desertasi~~ 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, 07 Mei 2026
Yang Membuat pernyataan



Dwi Indra Wati
NPM. 22042010241

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan kasih-Nya yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Makeup”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi produk lokal dalam bidang kosmetik. Lebih lanjut, penelitian ini juga berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan industri kosmetik serta mendorong inovasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen modern.

Secara khusus, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta kritik yang membangun sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan dedikasi beliau dalam membimbing penulis sangat berperan dalam penyelesaian penelitian ini. Selain itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM, MA, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Keluarga peneliti tercinta, khususnya Ibu Wiwik Sriati dan Alm Bapak Miran selaku orang tua peneliti. Segala cinta, doa, dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi pondasi utama dalam setiap langkah pencapaian ini. Terima kasih atas restu dan kepercayaan, serta fasilitas yang telah diberikan sehingga diberi kesempatan untuk berkuliah, serta yang selalu menguatkan di sepanjang perjalanan selama masa perkuliahan ini. Dan terima kasih kepada kakak kandung peneliti Eko Wijayanto dan Ayu Ambarsari (kakak ipar) yang telah menjadi kakak terbaik dan selalu siaga disaat penulis mengalami kesulitan dan doa-doa yang dipanjatkan sehingga menjadi alasan peneliti dalam menyelesaikan perjalanan ini.
5. Saudara-saudara peneliti, terutama saudara dari keluarga Ayah peneliti, yang selalu ada, mendukung, dan memberikan doa untuk peneliti. Cinta dengan tangki yang besar layaknya saudara dan tidak membeda bedakan, terima kasih telah bersama peneliti sejak kecil, selalu merayakan dan menciptakan kebahagiaan di hidup peneliti.
6. Bella, Mirza, Nasywa, selaku sahabat tersayang peneliti. Terima kasih atas tawa yang menguatkan, semangat yang menyalakan harapan, dan yang selau ada hingga menjadi bagian berharga dalam fase kehidupan peneliti. Terima kasih telah melewati suka dan duka bersama berbagi cerita kebahagiaan, kesedihan dan menjadi tempat keluh kesah dan tempat ternyaman bagi peneliti. Terima kasih

untuk selalu membantu dan menolong peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini meskipun berbeda dalam menempuh pendidikan.

7. Ale selaku sahabat tersayang peneliti. Terima kasih untuk kehadirannya yang menjadi tempat menerima keluh-kesah selama empat tahun lebih dan untuk seterusnya bersama peneliti, juga dalam memberikan motivasi kepada peneliti untuk terus berkembang. Terima kasih telah membentuk mental peneliti menjadi pribadi yang lebih berani mengambil resiko, belajar banyak hal, dan tantangan yang harus dilewati. Terima kasih juga untuk menjadi penyemangat dan alasan peneliti dalam menyelesaikan tanggung jawab.
8. Teman – teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2022 yang selalu memberikan semangat, informasi, motivasi, dan saling mendoakan satu sama lain. Terima kasih karena telah berjuang Bersama dan saling berbagi keluh kesah. Peneliti berharap dapat bertemu kembali dengan teman-teman Administrasi Bisnis dalam keadaan sehat dan sukses di masa yang akan datang.
9. Teman-teman KKN-132 yang sampai saat ini masih berkomunikasi. Terima kasih selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi bagi peneliti = untuk melewati tantangan dan tanggung jawab di akhir masa perkuliahan.
10. *Last but not least*, Terimakasih kepada diri sendiri Dwi Indra Wati. Terima kasih karena telah berjuang untuk sampai di tahap akhir. Terima kasih sudah selalu kuat dan mencoba berjuang menyelesaikan semua tanggung jawab didampingi keluarga, teman dan lingkungan yang mendukung, untuk bisa belajar menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya. Terima kasih tiada henti untuk diri

sendiri karena selalu kuat dan tidak mudah menyerah dalam hal apapun, demi seluruh orang yang di sayang.

Penulis memahami bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik serta saran sangat dibutuhkan agar dapat menyempurnakan tulisan ini di masa mendatang. Penulis mengharapkan karya ini bisa berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 28 November 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 Perilaku Konsumen	24
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	26
2.2.4 <i>Content Marketing</i>	28
2.2.5 <i>Customer Engagement</i>	31
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	40
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	52
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel.....	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	56

3.4.2 Pengumpulan Data	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.5.1 Uji Validitas	57
3.5.2 Uji Reliabilitas	59
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.5.5 Uji Hipotesis	63
3.6 Jadwal Penelitian	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	68
4.1.1 Profil Perusahaan	68
4.1.2 Logo Produk.....	69
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	70
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	70
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	73
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	83
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	83
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
4.3.4 Uji Hipotesis	95
4.4 Pembahasan.....	100
4.4.1 Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian	101
4.4.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	101
4.4.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
4.5 Matriks Penelitian	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	107
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Analisis Peminatan Produk di Lingkungan Konsumen Indonesia	2
Gambar 1. 2 Review Produk Somethinc oleh Influencer.....	7
Gambar 1. 3 Brand Somethinc Membuka Komunitas Untuk Para Konsumen Somethinc.....	8
Gambar 1. 4 Konsumen Somethinc yang Menjadi Bagian Komunitas Somethinc Town	9
Gambar 1. 5 Interaksi brand Somethinc pada pengguna produk Somethinc Makeup.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 3. 1 Uji F Simultan	64
Gambar 3. 2 Uji t Parsial.....	66
Gambar 4. 1 Logo Somethinc	69
Gambar 4. 2 Grafik Uji Histogram Uji Normalitas.....	87
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-P PLOT Uji Normalitas	88
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplott Uji Heterokdastisitas	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	53
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Rata-Rata (Mean).....	73
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Influencer Marketing	74
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Content Marketing	77
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Customer Engagement.....	79
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kalogorov-Sminorv	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas (Coefficients)	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroksiditas Metode Glejser	92
Tabel 4. 14 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda.....	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F / ANOVA).....	96
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikan Pasrial (Uji T)	98
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)	100
Tabel 4. 18 Matriks Penelitian Terdahulu.....	104

ABSTRAK

DWI INDRA WATI, 22042010241, PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC MAKEUP (STUDI KASUS KONSUMEN SOMETHINC MAKEUP PADA INSTAGRAM @SOMETHINCMAKEUP)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa faktor dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian mempergunakan konsumen atau pelanggan dari Somethinc Makeup pada followers Instagram @somethincmakeup yaitu 138.000. Dengan demikian untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif, menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Influencer Marketing (X1) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Content Marketing (X2) memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Variabel Customer Engagement (X3) menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan. Selain itu diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing, Content Marketing dan Customer Engagement secara simultan hanya mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,8%, sedangkan sisanya sebesar 99,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Influencer Marketing; Content Marketing; Customer Engagement; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DWI INDRA WATI, 22042010241, THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON SOMETHINC MAKEUP PRODUCT PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF SOMETHINC MAKEUP CUSTOMERS ON INSTAGRAM @SOMETHINCMAKEUP)

This study aims to examine several marketing strategy factors that can influence consumer purchasing decisions. This study used associative research with a quantitative approach. The study used consumers or customers of Somethinc Makeup, with 138,000 followers on the Instagram account @somethincmakeup. To obtain a representative sample size, the Slovin formula was used, resulting in a sample size of 100 respondents. The results showed that Influencer Marketing, Content Marketing, and Customer Engagement variables collectively had a significant influence on purchasing decisions. The Influencer Marketing variable (X1) was shown to have a positive influence on purchasing decisions. The Content Marketing variable (X2) had a positive influence on purchasing decisions, but the influence was not significant. The Customer Engagement variable (X3) showed a positive relationship with purchasing decisions, but the influence was not significant. In addition, a coefficient of determination (R²) of 0.008 was obtained. This indicates that the variables Influencer Marketing, Content Marketing, and Customer Engagement simultaneously are only able to explain the Purchase Decision variable by 0.8%, while the remaining 99.2% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: *Influencer Marketing; Content Marketing; Customer Engagement; Purchasing Decision*