

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SOMETHINC PADA *PLATFORM* TIKTOK  
OLEH GENERASI Z DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



Diajukan Oleh :

**DYAH AJENG PUSPITANINGRUM**  
**24012910521/FEB/EM**

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

**2026**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA *PLATFORM* TIKTOK  
OLEH GENERASI Z DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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



**Diajukan Oleh:**

**DYAH AJENG PUSPITANINGRUM  
24012910521/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2026**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *CONTENT* MARKETING DAN *INFLUENCER***  
**MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK SOMETHINC PADA *PLATFORM* TIKTOK**  
**OLEH GENERASI Z DI SURABAYA**

Disusun Oleh:  
**DYAH AJENG PUSPITANINGRUM**  
**24012910521/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: 30 Juni 2026

Dosen Pembimbing

Tim Penguji

Ketua

  
**Dra. Sugeng Purwanto, SE, MM. CMA.** **Dra. Ika Kartika Swasto, M. Pd.**  
NIP. 196801081989031001 NIP. 196409201989032001

Anggota

  
**Drs. Ec. Supriyono, SE. M.M.**  
NIP. 196106261988031001

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 : Dyah Ajeng Puspitaningrum

NPM : 24012910521

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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/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, 26 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



DYAH AJENG PUSPITANINGRUM

24012910521/FEB/EM

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menghaturkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menyebarkan tuntunan Islam kepada seluruh umatnya.

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 dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Something pada Platform TikTok oleh Generasi Z di Surabaya”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima dukungan dari berbagai pihak. Penulis bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang terhormat sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., sebagai Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE., M.Si., selaku dosen wali dan Koordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan ilmu, waktu, dan tenaganya untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
5. Keluarga tercinta; Mama dan papa, kedua kakak yaitu Mas Yudha dan Mbak Devya yang senantiasa mendoakan, memberikan pengorbanan lahir batin, dan memberikan dukungan serta motivasi untuk penulis.
6. Kepada sahabat; Aurellia, Afil, Nedia, Safina, Bela, rekan grub The Power Puff Gurl, rekan Duta Lalu Lintas Kab. Jombang, dan rekan grub Cegan yang selalu memberikan telinga dan pundaknya selama penyusunan skripsi ini.

Surabaya, 19 Mei 2026



Dyah Ajeng Puspitaningrum

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>22</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Landasan Teori.....	29
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	29
2.2.2 <i>Content Marketing</i> .....	30
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i> .....	33
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	36
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.4 Kerangka Konseptual .....	42
2.5 Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.1.1 Definisi Operasional.....	44
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	47
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	48
3.2.1 Populasi .....	48
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.3.1 Jenis Data .....	49

3.3.2 Sumber Data .....	50
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	50
3.4.1 Teknik Analisis .....	50
3.4.2 Model Indikator Formatif.....	52
3.4.3 Cara Kerja PLS.....	52
3.4.4 Langkah-Langkah PLS.....	53
3.4.5 Asumsi PLS .....	61
3.4.6 Uji Hipotesis.....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	62
4.1.1 Profil Perusahaan .....	62
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	63
4.1.3 Logo Perusahaan.....	63
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	64
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	64
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> .....	67
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	71
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	73
4.3 Analisis Data .....	75
4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	75
4.3.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	81
4.4 Uji Hipotesis.....	82
4.5 Pembahasan.....	84
4.5.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.5.2 Pengaruh <i>influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey Alasan Menggunakan Internet.....	3
Gambar 1. 2 Waktu yang Dhabiskan Menggunakan Media Sosial .....	6
Gambar 1. 3 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-commerce</i> .....	8
Gambar 1. 4 <i>Market Share Skincare</i> .....	9
Gambar 1. 5 Produk <i>Skincare</i> Paling Banyak ditonton di TikTok .....	10
Gambar 1. 6 <i>Content Marketing Brand Somethinc</i> .....	12
Gambar 1. 7 Komentar Konsumen Produk Somethinc pada Video TikTok .....	16
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	42
Gambar 3. 1 Principal Factor (Reflective) Model .....	52
Gambar 3. 2 Model Pengukuran Variabel.....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Somethinc pada Salah Satu <i>Online Shop</i> TikTok di Surabaya tahun 2024 - 2025 .....	10
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	65
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok.....	66
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i> .....	67
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	71
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	75
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i> .....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Composite Reliability.....	78
Tabel 4.10 <i>R-Square</i> .....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> .....	82

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA *PLATFORM* TIKTOK OLEH GENERASI Z DI SURABAYA**

Oleh :  
**DYAH AJENG PUSPITANINGRUM**  
**24012910521/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Kajian ini dilakukan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada *platform* TikTok oleh Generasi Z di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Somethinc di Surabaya. Total responden yang dianalisis berjumlah 150 orang melalui penyebaran kuesioner. Pengujian hipotesis dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, *Influencer Marketing* terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penyajian konten yang konsisten dan informatif, serta pemilihan *influencer* yang kredibel mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok, Generasi Z*