

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK WHITELAB PADA KONSUMEN
GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

DANI SYSNANDA CAHYA PUTRA

NPM. 22042010017

**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 *CONTENT MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK WHITELAB PADA KONSUMEN
GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis**



OLEH :

DANI SYSNANDA CAHYA PUTRA
NPM. 22042010017

**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 *CONTENT MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK**

**WHITELAB PADA KONSUMEN GENERASI Z
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

DANI SYSNANDA CAHYA PUTRA

NPM. 22042010017

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Dosen Pembimbing**



Yanda Bara Kusuma, S.A.B., M.A.B.

NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING, CUSTOMER REVIEW, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK
WHITELAB PADA KONSUMEN GENERASI Z
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

DANI SYSNANDA CAHYA PUTRA
NPM. 22042010017

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 29 Juni 2026**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Yanda Bara K., S.A.B., M.A.B.
NIP. 198910302020121007

Tim Penguji

1. Ketua


Nurul Azizah, S.A.B., M.A.B.
NIP. 199105012024062001

2. Sekretaris


Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP. 196902011994031001

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.A.B., M.A.B.
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dani Sysnanda Cahya Putra
NPM : 22042010017
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Perguruan Tinggi : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh perseorangan/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 ~~Tugas Akhir/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 pihak mana pun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Dani Sysnanda Cahya Putra
NPM. 22042010017

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan limpahan-Nya Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk *Whitelab* pada *Konsumen Generasi Z* di Kota Surabaya”** dapat terselesaikan dengan baik. Tak lupa, Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.A.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta meluangkan waktu untuk membantu Penulis dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

Skripsi ini juga tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan dari berbagai pihak, Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.M.T., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Bapak Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Wali Penulis;
5. Orang tua dan keluarga Penulis yang selalu memberikan dukungan penuh dan doa yang tiada hentinya;

6. Teman-teman sekalian yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada Penulis.

Akhir kata, Penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu menyelesaikan Skripsi ini hingga dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan Skripsi ini di masa mendatang.

Surabaya, 12 Mei 2026

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK WHITELAB PADA KONSUMEN GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :

DANI SYSNANDA CAHYA PUTRA
NPM. 22042010017

Pertumbuhan industri *skincare* yang masif memicu persaingan ketat antar merek *skincare* lokal di pasar digital, termasuk Whitelab yang menghadapi fluktuasi posisi pasar dalam merebut atensi konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *customer review*, dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan terhadap *purchase decision* produk Whitelab pada konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Data primer dihimpun melalui kuesioner digital berbasis Skala Likert dari 156 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan Rumus Slovin. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diproses dengan IBM SPSS Statistics. Hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa *content marketing*, *customer review*, dan *brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan pengaruh bersama yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mengonfirmasi adanya kontribusi dari model tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar fokus amatan riset ini. Kesimpulan riset menegaskan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan faktor stimulan paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian aktual Generasi Z di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Content Marketing*, *Customer Review*, Generasi Z, *Purchase Decision*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, CUSTOMER REVIEWS, AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISIONS OF WHITELAB PRODUCTS AMONG GENERATION Z CONSUMERS IN SURABAYA CITY

Written By :

DANI SYSNANDA CAHYA PUTRA
NPM. 22042010017

The massive growth of the skincare industry has triggered intense competition among local skincare brands in the digital market, including Whitelab, which faces fluctuations in market position in attracting the attention of young consumers. This study aims to determine and analyze the effect of content marketing, customer reviews, and brand image, both partially and simultaneously, on the purchase decisions of Whitelab products among Generation Z consumers in Surabaya City. The research employed a causal associative quantitative approach. Primary data were collected through a digital questionnaire based on a Likert Scale from 156 respondents selected using purposive sampling techniques based on the Slovin Formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression processed with IBM SPSS Statistics. The results of partial hypothesis testing prove that content marketing, customer reviews, and brand image each have a positive and significant effect on purchase decisions. The results of simultaneous testing also indicate a significant collective effect of all independent variables on the dependent variable. The coefficient of determination confirms the model's contribution, while the remainder is influenced by other factors beyond the scope of this study. The research concludes that brand image is the most dominant stimulating factor influencing the actual purchase decisions of Generation Z in Surabaya.

Keywords: *Brand Image, Content Marketing, Customer Reviews, Generation Z, Purchase Decisions.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	25
2.2.1 Strategi Pemasaran.....	25
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	28
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	32
2.2.4 <i>Customer Review</i>	34
2.2.5 <i>Brand Image</i>	37
2.2.6 <i>Purchase Decision</i>	40
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.3.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	43
2.3.2 Hubungan <i>Customer Review</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	43
2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	44
2.4 Kerangka Berpikir	45
2.5 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.2.1 Definisi Operasional	48
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	52
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1 Jenis Data.....	54
3.4.2 Sumber Data.....	55
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	56
3.5.1 Uji Validitas	56
3.5.2 Uji Reliabilitas	57
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	61
3.5.5 Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1 Profil Whitelab	67
4.1.2 Logo Perusahaan	68
4.1.3 Sejarah Whitelab	68
4.1.4 Visi dan Misi Whitelab	69
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	70
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	70
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	74
4.3 Analisis dan Pengujian Hasil Penelitian	81
4.3.1 Uji Validitas	81
4.3.2 Uji Reliabilitas	83
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	84
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.3.5 Uji Hipotesis.....	89
4.4 Pembahasan.....	95
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	95

4.4.2 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	96
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	97
4.4.4 Pengaruh <i>Content Marketing, Customer Review, dan Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	98
4.5 Matriks Hasil Penelitian	99
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.2 Skala Likert	51
Tabel 3.3 Jumlah Populasi Generasi Z di Kota Surabaya.....	52
Tabel 4.1 Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin Generasi Z di Surabaya.....	71
Tabel 4.2 Tabel Berdasarkan Usia Generasi Z di Surabaya.....	72
Tabel 4.3 Tabel Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4 Tabel Berdasarkan Asal Wilayah Kota Surabaya.....	73
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	75
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Customer Review</i> (X2)	76
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	78
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.11 Uji Normalitas	84
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.14 Uji F (Simultan).....	90
Tabel 4.15 Uji t (Parsial)	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefesiein Determinasi.....	94
Tabel 4.17 Matriks Penelitian	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024	2
Gambar 1.2 <i>Brand Position Skincare</i> di Indonesia	5
Gambar 1.3 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di Indonesia Kuartal II Tahun 2022	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 3.1 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada Uji Simultan (Uji F).....	64
Gambar 3.2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada Uji Parsial (Uji t)	66
Gambar 4.1 Logo <i>Brand Whitelab</i>	68
Gambar 4.2 <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	85
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	113
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden	118
Lampiran 4. Output Data IBM SPSS Statistics	135