

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PARFUM MYKONOS DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

MARCELLA ARTHAMEVIA ARIFIN

NPM. 22042010234

**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, ONLINE CUSTOMER REVIEW,
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PARFUM MYKONOS DI E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi Pada Generasi Z di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

MARCELLA ARTHAMEVIA ARIFIN

NPM. 22042010234

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, ONLINE CUSTOMER REVIEW,
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PARFUM MYKONOS DI E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi Pada Generasi Z di Surabaya)

Disusun oleh :

MARCELLA ARTHAMEVIA ARIFIN
NPM. 22042010234

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui, Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW,
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PARFUM MYKONOS DI E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Generasi Z di Surabaya)**

Disusun Oleh:

MARCELLA ARTHAMEVIA ARIFIN
NPM. 22042010234

**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 25 Juni 2026**

Menyetujui:

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

TIM PENGUJI

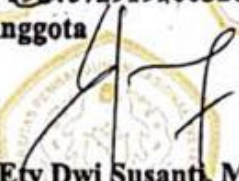
1. Ketua


Budi Prabowo, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Politik, dan Budaya**


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marcella Arthamevia Arifin
NPM : 22042010234
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
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/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, 25 Juni 2026

yang membuat pernyataan



Marcella Arthamevia Arifin
NPM. 22042010234

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menuntaskan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PARFUM MYKONOS DI *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Pada Generasi Z di Surabaya)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang turut membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, baik berupa dukungan, doa, dan bantuan dalam mengerjakan laporan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam membimbing penulis pada tugas akhir skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. 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., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, masukan, serta kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, motivasi, dan perhatian yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala saran dan dukungan yang diberikan menjadi pengalaman serta pembelajaran berharga bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Kepada Bapak H. Samsul Arifin, S.H dan Ibu Sri Wahyuni, S.E selaku ayah dan mama tercinta, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mempersembahkan karya ini sebagai bentuk terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan selalu mendampingi setiap langkah penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Mama serta menjadi langkah awal bagi penulis untuk membalas segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan.
6. Kepada Adik, Akung, Uti, dan keluarga besar tercinta yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa, dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis

selama menempuh pendidikan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Kehadiran dan dukungan dari keluarga besar menjadi salah satu kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses yang dilalui. Semoga segala kebaikan, doa, dan perhatian yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik.

7. Kepada sahabat penulis Difta, Shaffa, dan Fannyza yang telah hadir sejak awal perkuliahan, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih karena selalu menemani penulis dalam setiap proses perkuliahan, membantu menyelesaikan berbagai tugas, saling menguatkan di masa-masa sulit, serta tetap hadir dan mendukung penulis hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Semua cerita, perjuangan, tawa, dan pengalaman yang telah dilalui bersama akan menjadi kenangan berharga yang tidak akan terlupakan. Semoga segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan dapat menjadi hal baik yang kembali kepada kalian di kemudian hari.
8. Kepada diri sendiri, penulis mengucapkan terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga berada pada titik ini. Terima kasih telah kuat menghadapi berbagai proses, tekanan, rasa lelah, dan segala tantangan selama menempuh perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih karena tetap percaya pada diri sendiri dan terus berusaha memberikan yang terbaik dalam setiap keadaan. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah baik berikutnya dan pengingat bahwa setiap perjuangan yang dijalani tidak pernah sia-sia.

9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang administrasi bisnis dan pemasaran

Surabaya, 25 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i.
LEMBAR PENGESAHAN	ii.
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii.
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Peneliti Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	20
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	21
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	22

2.2.2.1 Definisi Bauran Pemasaran	22
2.2.3 <i>E-Commerce</i>	24
2.2.3.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	24
2.2.4 Perilaku Konsumen	25
2.2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen	25
2.2.5 <i>Content Marketing</i>	26
2.2.5.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	26
2.2.5.2 Faktor-Faktor <i>Content Marketing</i>	28
2.2.5.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	29
2.2.6 <i>Online Customer Review</i>	31
2.2.6.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	31
2.2.6.2 Faktor-Faktor <i>Online Customer Review</i>	33
2.2.6.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	33
2.2.7 <i>Product Quality</i>	36
2.2.7.1 Definisi <i>Product Quality</i>	36
2.2.7.2 Faktor-Faktor <i>Product Quality</i>	37
2.2.7.3 Indikator <i>Product Quality</i>	37
2.2.8 Minat Beli	38
2.2.8.1 Definisi Minat Beli.....	38
2.2.8.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	39
2.2.8.3 Indikator Minat Beli.....	42
2.3 Kerangka Berpikir.....	43
2.4 Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.2.1 Definisi Operasional.....	47
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	53
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel.....	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Jenis Data	57
3.4.2 Sumber Data.....	57
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	58
3.5.1.1 Uji Validitas	58
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	60
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	61
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	61
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	63
3.5.4 Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	63

3.5.5 Uji Hipotesis	64
3.5.5.1 Uji F (Simultan)	64
3.5.5.2 Uji t (Parsial)	66
3.6 Waktu Penelitian	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Hasil	69
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	69
4.1.2 Logo dan Nilai Perusahaan	71
4.2 Deskripsi Penelitian	73
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	73
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	77
4.3 Analisis dan Hasil Penelitian	95
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	95
4.3.2.1 Hasil Uji Validitas	95
4.3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	97
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	98
4.3.2.1 Uji Normalitas	98
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas	99
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	100
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	103
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104
4.3.5 Uji Hipotesis	105
4.3.5.1 Uji F (Simultan)	105

4.3.5.2 Uji t (Parsial)	107
4.4 Pembahasan.....	109
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	109
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	111
4.4.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> (X3) Terhadap Minat Beli (Y)	112
4.4.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X3), dan <i>Product Quality</i> (X3) Terhadap Minat Beli (Y)	114
4.5 Matriks Penelitian	115
BAB V PENUTUP	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-commerce</i> Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1. 2 10 Brand Parfum Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar	5
Gambar 1. 3 <i>Content Marketing</i> Produk Parfum Mykonos	7
Gambar 1. 4 <i>Online Customer Review</i> Produk Parfum Mykonos di Shopee	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 3. 1 Kurva Uji f	66
Gambar 3. 2 Kurva Uji t.....	67
Gambar 4. 1 Logo Brand Mykonos	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Kolomogrov-Smirnov	98
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	99
Gambar 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas	100
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	101
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	103
Gambar 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	105
Gambar 4. 9 Hasil Uji F (Simultan).....	106
Gambar 4. 10 Kurva Uji F (Simultan)	106
Gambar 4. 11 Hasil Uji t (Parsial).....	108
Gambar 4. 12 Kurva Uji t (Parsial)	108

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 3.2 Skala Likert	53
Tabel 3.3 Waktu Penelitian.....	68
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	77
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	81
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i> (X3)	86
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	91
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 4. 11 Matriks Penelitian.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	127
Lampiran 2. Diagram Kuesioner.....	134
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	136
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data.....	152
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	157
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	160
Lampiran 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	161
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis.....	162
Lampiran 9. Jadwal Penelitian.....	164
Lampiran 10. Surat Keterangan Plagiarisme.....	165
Lampiran 11. LoA Jurnal.....	166

ABSTRAK

MARCELLA ARTHAMEVIA ARIFIN, PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PARFUM MYKONOS DI *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Pada Generasi Z di Surabaya)

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *product quality* terhadap minat beli produk Parfum Mykonos di e-commerce Shopee pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 157 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *online customer review*, dan *product quality* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,311 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 31,1% variasi minat beli, sedangkan 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Product Quality*, Minat Beli.

ABSTRACT

MARCELLA ARTHAMEVIA ARIFIN, *THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION FOR MYKONOS PERFUME ON SHOPEE E-COMMERCE*

This study aims to analyze the influence of content marketing, online customer reviews, and product quality on the purchase intention of Mykonos perfume products on Shopee among Generation Z in Surabaya. This study employed a quantitative approach involving 157 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicate that content marketing, online customer reviews, and product quality simultaneously and partially have a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.311 indicates that the three independent variables explain 31.1% of the variation in purchase intention, while the remaining 68.9% is influenced by other factors beyond the scope of this study. These findings are expected to serve as a reference for companies in developing marketing strategies to enhance consumers' purchase intention.

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Reviews, Product Quality, Purchase Intention.*