

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SUNSCREEN NIVEA* PADA PENGGUNA
TIKTOK GEN Z DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Oleh :

MULIA RAHMADIANI
19012010330/FEB/EM

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

2026

SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUNSCREEN NIVEA PADA PENGGUNA
TIKTOK GEN Z DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

MULIA RAHMADIANI
19012010330/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 : 8 Juli 2026**

Dosen Pembimbing

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

**Tim Penguji
Ketua**

Prof. Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIPPPK. 196901132021212003

Anggota

Virginia Mandasari, S.MB., M.SM.
NIP. 199109122020122012

**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 : Mulia Rahmadiani
NPM : 19012010330
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 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, 13 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Mulia Rahmadiani
19012010330

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Nivea pada Pengguna Tiktok Gen Z di Surabaya**, dapat diselesaikan dengan baik dan dengan kesungguhan hati. Penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, maka akan sulit sekali bagi penulis untuk dapat menyusun skripsi ini. Pada kesempatan yang baik ini, perkenalkan penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU., CHRA., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M. Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dra. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan bantuan baik berupa moril dan materil, juga dengan dukungan dan doa kepada Penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, serta menjadi salah satu sumber semangat dan motivasi bagi Penulis, dan
7. Teman – teman dekat Penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, 06 Juli 2026

Mulia Rahmadiani

DAFTAR ISI

HALAMAN

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Peneltian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.2 Content Marketing.....	24
2.2.2.1 Pengertian Content Marketing	24
2.2.2.2 Indikator Content Marketing.....	27
2.2.3 Influencer Marketing	28
2.2.3.1 Pengertian Influencer Marketing.....	28
2.2.3.2 Indikator Influencer Marketing	30
2.2.4 Persepsi Harga.....	31
2.2.4.1 Pengertian Persepsi Harga	31

2.2.4.2	Indikator Persepsi Harga	32
2.2.5	Keputusan Pembelian	32
2.2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.2.5.2	Tahap – Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	33
2.2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	35
2.2.6	Hubungan Antar Variabel	35
2.2.6.1	Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.6.2	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ...	36
2.2.6.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.	Kerangka Konseptual	39
2.4.	Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		41
3.1	Pengukuran Variabel	41
3.1.1	Pengukuran Variabel	44
3.2.	Teknik Penentuan Sampel.....	45
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.1.	Jenis Data	46
3.3.2.	Sumber Data.....	46
3.3.3.	Pengumpulan Data.....	46
3.4.	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	47
3.4.1.	Metode Analisis Data	47
3.4.2.	Kegunaan Metode PLS	49
3.4.3.	Cara Kerja Metode PLS	50

3.4.4.	Langkah – Langkah PLS.....	51
3.4.5.	Asumsi PLS.....	55
3.4.6.	Sample Size.....	55
3.4.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
BAB HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	58
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	58
4.1.2.	Visi, Misi, dan Tujuan Beiersdorf	59
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden	61
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Content Marketing (X1).....	66
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Influencer Marketing (X2)	68
4.2.1.3	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3).....	69
4.2.1.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
4.3.	Analisis Data	73
4.3.1.	Interpretasi Hasil PLS	74
4.3.1.1	Pengujian Outer Model.....	74
4.3.1.2	Pengujian Inner Model.....	80
4.3.2.2	Pengujian Hipotesis	82
4.4.	Pembahasan.....	87
4.4.1.	Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4.2.	Pengaruh Influencer Marketing Keputusan Pembelian	88

4.4.3.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		91
5.1.	Kesimpulan	91
5.2.	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		94