

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIK TOK

**(STUDI KASUS MAHASISWA S1 GEN Z UNIVERSITAS WIJAYA
KUSUMA SURABAYA)**



Diajukan Oleh:

YOHANA TRIWAHYU UTAMI DALTYAS

NPM : 21420039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KREDIBILITAS

INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIK TOK

**(STUDI KASUS MAHASISWA S1 GEN Z UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)**

Diajukan Oleh

Yohana Triwahyu Utami Daltvas

NPM: 21420039

TELAH DI SETUJUI DAN DI TERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr.Djojo Dihadjo,SE,MM,MAK

Tanggal, 30 Desember 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimariono, SE, MM

Tanggal, 31 Desember 2024

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN KREDIBILITAS
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
PADA APLIKASI TIK TOK
(STUDI KASUS MAHASISWA S1 GEN Z UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA)**

Diajukan Oleh

Yohana Triwahyu Utami Daltvas

NPM: 21420039

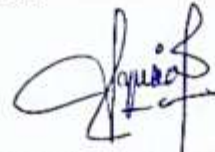
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. Djojo Dhardjo, SE, MM, M.AK

Anggota Dewan Penguji



Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

**Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal, 14 Januari 2025



**Dr. Adrianto Trimarjono, SE, M
Ketua Program Studi**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan



10000
METERAI
TEMPEL
EDB07AMX198322145

Yohana Triwahyu Utami Daltyas
21420039

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih, atas limpahan kasih karunia, rahmat, dan kehendak-Nya yang tiada henti memberikan kekuatan, hikmat, dan kesehatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *content marketing* dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi TikTok (studi kasus mahasiswa S1 Gen Z Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”** dengan baik dan sesuai waktu yang telah direncanakan. Segala tahapan dalam proses penyusunan skripsi ini, mulai dari penelitian, analisis data, hingga penulisan dan penyuntingan, dapat penulis lalui berkat penyertaan Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang luar biasa, yang senantiasa memberikan kekuatan dan petunjuk disetiap langkah perjalanan akademik ini.

Penyelesaian tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta doa yang tulus dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat dan penghargaan penulis menyampaikan limpah terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS yang telah memberi izin, menerima dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjadi bagian dari mahasiswa dan keluarga besar Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM.,M.Ak., yang telah memfasilitasi segala kebutuhan penunjang pembelajaran selama proses perkuliahan dari awal hingga saat ini.

3. Ketua Program Studi (Kaprodi) Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Bapak Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM yang telah memberikan izin dan kemudahan selama proses penyelesaian Skripsi ini
4. Bapak Dr.Djojo Diharjo,SE.,MM.,M.Ak., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kesediaan selalu meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan berharga, serta memberikan semangat yang tiada henti hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Dr. Titik Inayati, SE., MM selaku dosen wali yang sudah membantu penulis dari awal perkuliahan sampai akhir masa perkuliahan ini.
6. Papa tercinta Mikael Dales dan Mama tersayang Paulina Setia,yang selalu menjadi sumber inspirasi,motivasi dan kekuatan bagi penulis.Terimakasih banyak untuk ketulusan doa,pengorbanan,dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis. Segala pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa kehadiran dan cinta Papa dan Mama,semoga karya ini menjadi wujud rasa hormat dan bakti penulis bagi papa mama serta kebanggaan di hati papa dan mama.
7. Saudara saudari tersayang kaka Prima,kaka Novi,kaka Astri,kaka San yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam berbagai bentuk selama proses penyelesaian skripsi ini.Semoga penulis bisa mengikuti jejak sukses kalian dan mencapai keberhasilan yang sama.
8. Keponakan keponakan tersayang Resa,Sergio,Boris,Artur,Pietro,dan Sera yang telah memberikan warna, keceriaan dan tawa bagi penulis , terutama dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Kaka Anisha dan Kaka Chelsea yang telah menemani dan banyak membantu, baik dalam memberikan dukungan, motivasi, maupun hal baik lainnya sejak awal

perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini. Kehadiran dan perhatian kalian sangat berarti dalam perjalanan ini.

10. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Grup *girls info* yaitu Jeanne, Yusrilia, Gabriella dan Melani yang sudah bersama sama mengawali perkuliahan di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang selalu siap diajak berdiskusi terkait perkuliahan sampai skripsi, belajar bersama serta mendorong semangat penulis untuk maju terus pantang mundur dalam menyelesaikan skripsi.
12. Sahabat sahabat seperjuangan sejak SMA yaitu Alexandra, Melani, Arcici dan Elisabeth yang selalu menemani, memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
13. Penghuni kos Puteri 1 yang sudah penulis anggap seperti saudara, yaitu Kakak Tata, Cece Dewi, Kakak Jesicha, Kakak Erlin, Alexandra, dan Melani, yang telah menciptakan suasana kebersamaan, kehangatan, serta berbagai bentuk dukungan dan bantuan yang sangat berharga selama masa-masa perjuangan ini. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang selalu diberikan.
14. Teman-teman selama masa perkuliahan, khususnya untuk angkatan 2021 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan yang tidak pernah berhenti yang menghadirkan kebersamaan selama proses menyelesaikan studi ini.
15. Dan yang terakhir, untuk diri penulis sendiri, Yohana Triwahyu Utami Daltyas. Terima kasih atas keberanian untuk memulai , keteguhan untuk bertahan, dan kekuatan untuk melewati setiap rintangan yang datang disepanjang perjalanan

ini. Perjalanan ini tidak selalu mudah, penuh dengan tantangan,rintangan dan keraguan, tetapi saya berhasil melaluinya dengan semangat dan dedikasi. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, terus belajar dari setiap pengalaman, dan menjadikan setiap kesulitan sebagai pijakan untuk menjadi lebih baik. Tetaplah percaya dan mencintai diri sendiri, dan ingatlah serta yakin bahwa perjalanan ini adalah awal dari langkah-langkah besar yang akan membawa saya menuju mimpi dan cita-cita yang lebih tinggi.Pencapaian ini patut untuk dirayakan,berbahagilah dimanapun berada,Tami.

“Karena masa depan sungguh ada dan Harapan tidak akan hilang”

(Ams 23:18)

Semoga karya yang telah dibuat secara maksimal oleh penulis ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, bagi lingkungan Universitas ,dan bagi siapa saja yang membaca, khususnya bagi penulis pribadi.

Hormat Penulis

(Yohana Triwahyu Utami Daltys)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara konsumen, terutama generasi Z, dalam berinteraksi dengan merek dan memutuskan pembelian. TikTok, sebagai platform media sosial populer di kalangan generasi Z, tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi konten video tetapi juga telah berkembang menjadi platform *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. Salah satu produk yang berhasil memanfaatkan platform ini adalah Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk Skintific di aplikasi TikTok pada mahasiswa S1 Gen Z di lingkungan UWKS. Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama yaitu apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific dan apakah kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa S1 generasi Z Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu seperti pengguna aktif TikTok dan pernah membeli produk Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang menarik serta kepercayaan terhadap influencer dapat meningkatkan efektivitas promosi produk di media sosial. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menjangkau konsumen generasi Z secara lebih efektif.

Kata kunci: *content marketing*, kredibilitas influencer, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of information technology and social media has changed the way consumers, especially generation Z, interact with brands and make purchasing decisions. TikTok, as a popular social media platform among generation Z, not only functions as a means of sharing video content but has also developed into an e-commerce platform through the TikTok Shop feature. One product that has successfully utilized this platform is Skintific. This research aims to analyze the influence of content marketing and influencer credibility on purchasing decisions for Skintific products on the TikTok application among Gen Z undergraduate students in the UWKS environment. Based on the problem formulation, this research answers two main questions, namely whether content marketing has a significant effect on the decision to purchase Skintific products and whether the credibility of influencers has a significant effect on the decision to purchase Skintific products.

The research used a quantitative approach with a population of generation Z undergraduate students at Wijaya Kusuma University, Surabaya. A sample of 100 respondents was selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, based on certain criteria such as active TikTok users and having purchased Skintific products. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple regression tests.

The research results show that content marketing and influencer credibility have a significant influence on purchasing decisions. This indicates that marketing strategies based on attractive content and trust in influencers can increase the effectiveness of product promotions on social media. This research provides implications for companies to optimize digital marketing strategies by utilizing platforms such as TikTok to reach generation Z consumers more effectively.

Keywords: content marketing, influencer credibility, and purchasing decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Skripsi.....	9
BAB II.....	11
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pemasaran.....	11
2.1.2. Perilaku Konsumen (consumer behavior)	12
2.1.3. Pemasaran Digital.....	14
2.1.4. Content Marketing.....	16
2.1.5. Kredibilitas Influencer.....	20
2.1.6. Keputusan pembelian	23
2.1.7. Hubungan antar Variabel.....	26
2.2. Penelitian Sebelumnya	28
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	30
2.3.1. Hipotesis.....	30
2.3.2. Kerangka Konseptual	30

BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1. Pendekatan Penelitian.....	32
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.3. Identifikasi Variabel	35
3.4. Definisi Operasional Variabel	36
3.5. Jenis dan Sumber.....	38
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	39
3.7. Teknik Analisa.....	40
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Obyek Penelitian.....	47
4.1.1. Profil Perusahaan Skintific	47
4.1.2. Strategi Pemasaran	48
4.1.3. Visi dan Misi Skintific	49
4.1.4. Profil aplikasi TikTok	49
4.1.5. Strategi Pemasaran TikTok Shop	50
4.1.6. Visi Misi TikTok.....	51
4.2. Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Deskripsi.....	51
4.2.2. Variabel Penelitian	54
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Content Marketing.....	56
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kredibilitas Influencer	58
4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.3 Uji Regresi Dan Korelasi Berganda	63
4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.5 Uji Asumsi Klasik	66
4.6 Uji Hipotesis.....	71
4.7 Pembahasan	78
BAB V.....	76
SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Simpulan.....	76

5.2 Saran.....	76
5.3 Keterbatasan	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3. 1. Jumlah Sampel	35
Tabel 3. 2. Skala Likert	39
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4. 2. Tabel Data Usia Responden	52
Tabel 4. 3. Tabel Data Fakultas Responden	53
Tabel 4. 4. Tabel Data Angkatan Responden	54
Tabel 4. 5. Kriteria Skor Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4. 6. Distribusi Jawaban	56
Tabel 4. 7. Distribusi Jawaban	58
Tabel 4. 8. Distribusi Jawaban	60
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Semua Variabel	62
Tabel 4. 10. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65
Tabel 4. 13. Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4. 14. Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 15. Uji Non Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 16. Uji Non Autokorelasi	70
Tabel 4. 17. Hasil Analisis Uji T.....	71
Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji F.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1. Logo Skintific	48
Gambar 4. 2. Logo TikTok.....	50
Gambar 4. 3. Hasil Uji Normalitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	82
Kuesioner Penelitian.....	82
LAMPIRAN 2	88
Tabulasi Data Responden	88
LAMPIRAN 3	91
Output Hasil Olah Data	91