

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAMILLE BEAUTY
DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

Ruth Lerista Febiane Sitinjak

NPM : 21420160

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI
PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWI FEB UWKS

Diajukan Oleh:

Ruth Lerista Febiane Sitinjak

NPM: 21420160

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Giyana, SE., MM.

Tanggal, ¹⁵..... Juli 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Tanggal, ¹⁵..... Juli 2025

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAMILE
BEAUTY DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

Diajukan Oleh

Ruth Lerista Febiane Sitinjak

NPM: 21420160

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

PEMBIMBING UTAMA


Givana, SE., MM

KETUA TIM PENGUJI


Maqbula Arochman, SE., M.Ak

ANGGOTA DEWAN PENGUJI


Dr. Djojo Diharjo, SE., MM., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen
Tanggal 19 Agustus 2025


Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM
Ketua Program Studi

HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama = Ruth Lerista Febiane Sitinjak

NPM = 21420160

Alamat = Jl. Dukuh Kupang XVI no Kota Surabaya

Program Studi = Manajemen

Fakultas = Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAMILLE BEAUTY DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA ”**. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya bahwa karya tulis ini bukan merupakan hasil plagiarisme dari skripsi milik pihak lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



(Ruth Lerista Febiane Sitinjak)

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih, atas limpahan kasih karunia, dan kebaikanNya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty di aplikasi Tiktok Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, nasehat dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.K.L.(K),FICH selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Adrianto Trimarjono, S. E., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, S. E., MM. selaku Dosen Wali terimakasih atas bimbingan dan bantuannya selama kuliah perkuliahan.
5. Bapak Giyana S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan, memberikan saran-saran dan memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis Papa dan Mama tercinta terimakasih atas seluruh cinta, dukungan dan doa yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis sejak penulis berada dalam kandungan sampai detik ini. Terimakasih atas seluruh perjuangan yang telah diusahakan untuk

penulis sampai detik ini. Maaf apabila banyak perbuatan sengaja atau tidak sengaja yang menyakiti hati Papa dan Mama.

8. Khusus kepada Saudara kandung penulis yaitu Bang Dodo, terima kasih atas segala dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis. Terima kasih telah bekerja keras untuk penulis, sehingga penulis dapat berkuliah hingga lulus sarjana. Terima kasih sudah selalu mengalah kepada penulis dalam segala hal.
9. Untuk teman seperjuangan penulis yang selalu ada dari awal perkuliahan sampai saat ini Lia yang selalu memberikan semangat, dukungan dan nasehat selama perkuliahan, semoga pertemanan ini terus berlanjut sampai tua.
10. Kepada Febby, Chindy, Rara, Wanda yang membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.
11. Kepada sahabat dekat Penulis Ella, Gabby, Ruth Jenny, Melinda, Rizal, Varel, sisy Ayu, kak Hendro dan semua yang tidak bisa penulis sebutkan Namanya. Yang selalu menemani, mendoakan, dan menyemangati penulis sampai detik ini.
12. Kepada seluruh teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terima kasih telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
13. Dan yang terakhir, untuk diri penulis sendiri, Ruth Lerista Febiane Sitinjak.

Terima kasih atas keberanian untuk memulai , keteguhan untuk bertahan, dan kekuatan untuk melewati setiap rintangan yang datang disepanjang perjalanan ini. Tetap selalu ceria dan percaya bahwa akan banyak hal besar yang akan Ruth capai setelah ini.

“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.

Surabaya, 18 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by a series of loops and a long horizontal stroke at the bottom.

(Ruth Lerista Febiane Sitinjak)

ABSTRAK

Globalisasi teknologi sangat berdampak bagi pengguna sosial media. Satu diantaranya pada industri kecantikan yang saat ini memiliki peminat sangat signifikan. Pada skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Camille Beauty di aplikasi Tiktok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”. Penelitian tertulis di tunjukan pada pengguna sosial media terutama aplikasi Tiktok untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Camille Beauty di lingkungan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian tertulis menggunakan metode kuantitatif data yang dikumpulkan melalui kusioner yang di sebarakan kepada 100 responden yang memenuhi kualifikasi untuk berpartisipasi dalam keakuratan data penelitian tertulis, yang terdiri dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS. Analisis dilaksanakan dengan menggunakan Teknik analisis linear berganda. Hasil pengujian memperlihatkan : 1. *Content marketing* tidak adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, 2. *Brand image* tidak adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan, 3. Kualitas produk adanya pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. . Penelitian tertulis dihadapkan dapat memberikan pemahaman bagi pelaku bisnis dan akademisi terhadap *content marketing*, *brand image* dan kualitas produk dalam memahami perilaku konsumen dikalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

within the cosmetics industry, which currently has a remarkably high level of consumer interest. This thesis, entitled “The Influence of Content Marketing, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions of Camille Beauty on the TikTok Application among Students of the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University Surabaya,” aims to examine the influence of content marketing and brand image on the purchase decisions of the Camille Beauty cosmetics brand among students within this academic environment. This study adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who meet the qualifications to ensure the accuracy of the research data. The respondents consist of female students from the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University Surabaya. The data were processed using IBM SPSS software, and the analysis was conducted using multiple linear regression analysis techniques. The results of the study indicate the following: (1) Content marketing does not have a significant effect on purchase decisions; (2) Brand image also does not have a significant effect on purchase decisions; and (3) Product quality has a significant effect on purchase decisions. This research is expected to provide insights for both business practitioners and academics regarding the roles of content marketing, brand image, and product quality in understanding consumer behavior, particularly among students of the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University Surabaya.

Keywords: *Content Marketing, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	9
1.5 Sistematika Skripsi.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	14
2.1.4 Brand Image	17
2.1.5 Kualitas Produk.....	21
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis	29
2.4 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	33

3.1	Pendekatan Penelitian	33
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel	34
3.3	Identifikasi Variabel	36
3.3.1	Variabel X (Bebas)	36
3.3.2	Variabel Y (Terikat)	36
3.4	Definisi Operasional	36
3.4.1	Content Marketing	36
3.4.2	Brand image	37
3.4.3	Kualitas Produk	37
3.4.4	Keputusan Pembelian	38
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
3.5.1	Jenis Data	38
3.5.2	Sumber Data	39
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	39
3.6.1	Kuesioner	40
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Uji Validitas	41
3.7.2	Uji Reabilitas	41
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda	42
3.7.4	Uji Hipotesis	43
3.7.5	Koefisien Determinan (R^2)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1	Sejarah Berdiri Camille Beauty	45
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	46
4.2.1	Visi Camille Beauty	46
4.2.2	Misi Camille Beauty	46
4.3	Lokasi Camille Beauty	47

4.4	Deskripsi Karakteristik dan identitas Responden	47
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	49
4.6.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	50
4.6.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Image.....	51
4.6.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	52
4.6.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.7	Hasil Analisis data.....	53
4.7.1	Hasil Pengujian Validitas	53
4.7.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	55
4.7.3	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	56
4.7.4	Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.8.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty.....	61
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty.....	62
4.8.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty	62
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN		64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Kriteria reponden	47
Tabel 4.2 Karateristik Usia Responden	48
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan.....	48
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan	49
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	50
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji T	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Top Brand Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Agustus 2021</i>	<i>3</i>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIIONER	70
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....	75
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA.....	86
LAMPIRAN 4 TABEL UJI F DAN UJI T	93