

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI TIKTOK
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG)**



Disusun Oleh:

A. AFRIANSYAH

201510084

KARYA AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Strata Satu (S1)

Pada Program Studi Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG**

2024

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI TIKTOK
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

A. AFRIANSYAH

201510084

KARYA AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Strata Satu (S1)

Pada Program Studi Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI TIKTOK
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG)**

A. AFRIANSYAH

201510084

KARYA AKHIR

Telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Strata Satu
Pada Program Studi Manajemen

Menyetujui

Palembang, 25 September 2024

Fakultas Sosial Humaniora

Universitas Bina Darma

Pembimbing



Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M

Dekan




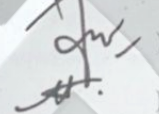


Nuzep Almigo, S.Psi., M.Si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi Berjudul : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG)

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 September 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

KOMISI PENGUJI

- 1 Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M Ketua Penguji ()
- 2 Dr. Trisninawati, S.E., M.M Anggota Penguji ()
- 3 Drs. Mukran Roni, M.B.A Anggota Penguji ()

Palembang, 25 September 2024

Program Studi Manajemen

Fakultas Sosial Humaniora

Ketua Program Studi,



Dr. Trisninawati, S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A. Afriansyah

NIM : 201510084

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Bina Darma atau diperguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat karya dan pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan kedalam daftar pustaka;
4. Saya bersedia skripsi yang saya hasilkan ini di cek keasliannya menggunakan cek turnitin serta diunggah ke internet, sehingga dapat diakses publik secara daring; dan
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terbukti melakukan penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 25 September 2024

Yang membuat pernyataan,



A. Afriansyah

201510084

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Online Advertising* terhadap keputusan pembelian produk skincare di aplikasi TikTok, dengan fokus pada mahasiswa di Kota Palembang. Menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel accidental sampling dari populasi 80 orang, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-Smart-PLS 3.0 for Windows. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *Content Marketing* dan *Online Advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai R Square 0,841, mengindikasikan bahwa 84,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut.

Kata Kunci : *Influences marketing*, *Content Marketing*, *Online Advertising*, Keputusan Pembelian, TikTok

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Advertising on the purchase decision of skincare products on the TikTok application, with a focus on students in the city of Palembang. Using quantitative methods and accidental sampling techniques from a population of 80 people, the data was collected through questionnaires and analyzed using SEM-Smart-PLS 3.0 for Windows. The findings of the study show that Influencer Marketing has a positive but insignificant effect, while Content Marketing and Online Advertising have a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, these three variables influenced the purchase decision with an R Square value of 0.841, indicating that 84.1% of the purchase decision variables could be explained by these three factors.

Keywords: Influences marketing, Content Marketing, Online Advertising, Keputusan Pembelian, TikTok

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Maka bersabarlah kamu dengan sabar yang baik”

(QS Al-Ma’arij ayat 5)

“Letakkan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakkanmu dalam hatiku”

(QS. Al-Baqarah ayat 152)

Kupersembahkan kepada:

- Ibuku Tercinta
- Bapakku Tercinta
- Saudaraku Tersayang
- Untuk Dirimu dan Dia yang Kusayangi
- Almamaterku Tercinta Universitas Bina Darma Palembang

RIWAYAT HIDUP



Nama : A. Afriansyah
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Limbang Jaya, 29 April 2002
Agama : Islam
Alamat : Dusun II Limbang Jaya I, Kec. Tanjung Batu,
Kab. Ogan Ilir
No.Telephone/Hp : 088269403096
E-mail : riansyah.official01@gmail.com

Pendidikan Formal

		Tahun
Sekolah Dasar (SD)	SD Negeri 09 Tanjung Batu	2008 -2014
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMP Negeri 01 Indralaya Selatan	2014 -2017
Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	SMK Negeri 1 Indralaya Selatan	2017-2020
Sarjana (S1)	Universitas Bina Darma Palembang	2020 – 2024

Sertifikat

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	SMK Negeri 1 Indralaya Selatan	2017 – 2020
	<ul style="list-style-type: none">➤ Juara 3 Lomba Gerak Jalan Tingkat Kecamatan se Indralaya Selatan➤ Jura 3 Lomba Teknik Baris Berbaris Intan Cup➤ Sertifikat Kopetensi LSP untuk Prgram Komputer Rekayasa Perangkat Lunak	
Sarjana (S1)	Universitas Bina Darma Palembang	2020 – 2024
	<ul style="list-style-type: none">➤ Sertifikat Pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen Ketua Divisi Publikasi dan Dokumentasi 2021➤ Sertifikat Table Manner Training in Hotel Santika Radial Palembang 2022	

KATA PENGANTAR

Assalam' mualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Robbil Alamin puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmad- Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul ” **PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG)**”. Penulisan Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Drama Palembang.

Dalam penulisan Skripsi ini banyak mendapat bantuan , motivasi, saran bimbingan serta kritik dari berbagai pihak. Untuk itu dengan tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Prof. Sunda Ariana, M.Pd. MM, Selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
- Nuzsep Almigo, S.Psi.,M.Si.,Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang.
- Dr. Trisninawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen. Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang, dan selaku dosen penguji, atas bimbingan dan saran berharga yang menjadikan penelitian ini lebih jelas dan terarah
- Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar memberikan bimbingan dan masukan, juga doa dan semangat sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- Drs.Mukran Roni, M.B.A, selaku dosen penguji, atas bimbingan dan saran berharga yang menjadikan penelitian ini lebih jelas dan terarah.
- Seluruh Dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan tambahan ilmu bagi penulis selama perkuliahan dan Staff Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang.

- Orang tua ku tersayang, saudara – saudara ku, keluarga ku, yang selalu mendoakan dan menjadi motivasi saya dalam melakukan berbagai hal.
- Semua pihak yang terlibat dan turut membantu dan menyediakan waktu demi terselesaikannya Skripsi ini, terima kasih semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah swt.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dan kesalahan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penulisan Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap penulisan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca, khususnya program Studi Manajemen Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Drama Palembang serta dapat dipergunakan dengan sebaik- baiknya.

Wassalam' mualaikum.Wr.Wb.

Palembang, September 2024

Penulis

A. Afriansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penelitian	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Influencer Marketing.....	14

2.1.1.1 Indikator Influencer Marketing	16
2.1.2 Content Marketing	16
2.1.2.1 Indikator Content Marketing.....	17
2.1.3 Online Advertising	18
2.1.3.1 Indikator Online Advertising	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian Online.....	21
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Hubungan Antara Influencer Marketinag (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kota Palembang	27
2.3.2 Hubungan Antara Content Marketinga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kota Palembang	28
2.3.3 Hubungan Antara Online Advertising (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skincare Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah Kota Palembang	28
2.4 Kerangka Berpikir	29
2.5 Hipotesis.....	31
BAB III	32
METODELOGI PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Operasional Variabel.....	32
3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable)	33
3.2.2 Variabel Terikat (Dedependent Variable).....	33

3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi.....	38
3.5.2 Sampel.....	38
3.6 Metode Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Partial Least Square	40
3.6.1.1 Model Pengukuran atau Outer Model.....	40
3.6.1.2 Evaluasi Inner Model (Struktural Model).....	42
3.6.1.3 Uji Hipotesis	43
3.7 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.7.1 Defenisi Operasional.....	45
3.7.2 Pengukuran Variabel.....	45
3.8 Tahapan SEM PLS.....	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	47
4.2 Analisis Deskriptif	47
4.2.1 Karakteristik Deskriptif Responden Penelitian.....	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
4.2.2.1 Analisis Variabel Influencer Marketing.....	51
4.2.2.2 Analisi Variabel Content Marketing	53
4.2.2.3 Analisi Variabel Online Advertising.....	55

4.2.2.4 Analisi Variabel Keputusan Pembelian	57
4.3 Evaluasi Model.....	59
4.3.1 Model Pengukuran atau Outer Model	59
4.3.2 Uji Inner Model.....	69
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	71
4.4 Pembahasan.....	73
4.4.1 H1: Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ...	74
4.4.2 H2: Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.4.3 H3: Pengaruh Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.4.4 H4: Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Ukuran Skala Likert	46
Tabel 4.1 Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel	47
Tabel 4.2 Batasan Penilaian Terhadap Variabel	51
Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Influencer Marketing (X1)	51
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Content Marketing (X2)	53
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Online Advertising (X3)	55
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.7 <i>Outer Model</i>	60
Tabel 4.8 Uji Validitas Menggunakan Outer Loading	61
Tabel 4.9 Discriminant Validity Atau Cross Loading	63
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4.11 Composite Reliability	66
Tabel 4.12 Collinearity Statistic	68
Tabel 4.13 R Square	69
Tabel 4.14 F Square	70
Tabel 4.15 Path Coefficients	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan	49
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan	50
Gambar 4.5 Outer Model	61
Gambar 4.6 Grafik Average Variance Extracted (AVE)	65
Gambar 4.7 Grafik Composite Reliability	67
Gambar 4.8 Analisis Inner Weinght	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas	88
Lampiran 2 Surat Keputusan Pembimbing	89
Lampiran 3 Form ACC Judul Karya Akhir	90
Lampiran 4 Form ACC Ganti Judul dan Dosen Pembimbing	91
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 6 Data Tabulasi Kuesioner	99
Lampiran 7 Lembar ACC Perbaikan Proposal	108
Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Ujian Proposal	109
Lampiran 9 Hasil Turnitin	110
Lampiran 10 Lembar Konsultasi Karya Akhir	111
Lampiran 11 Halaman Persetujuan Seminar Hasil	113
Lampiran 12 Form ACC Perbaikan Karya Akhir	114
Lampiran 13 Surat Keterangan Lulus Seminar Hasil	115
Lampiran 14 Draf Jurnal	116
Lampiran 15 LOA Jurnal	134
Lampiran 15 Lembar Kelayakan Jilid Karya Akhir	135