

**PENGARUH DISKON, *CONTENT MARKETING*, DAN
INFUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
DI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan
2020)**

SKRIPSI



OLEH :
MELLY SRI ANGGRAENI
NIM : 112011515

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH DISKON, *CONTENT MARKETING*, DAN
INFUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
DI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan
2020)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
MELLY SRI ANGGRAENI
NIM : 112011515

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Melly Sri Anggraeni
NIM : 112011515
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Diskon, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 02 Agustus 2024

Pembimbing,



Langgeng Sri Handayani, S.E., M.M.

NIDN : 0407056902

Lembar Pengesahan Publikasi Pengganti Ujian Sidang Skripsi

SKRIPSI

***PENGARUH DISKON, CONTENT MARKETING, DAN INFUENCER
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA BANGSA
ANGKATAN 2020)***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MELLY SRI ANGGRAENI

112011515

Telah dipublikasikan pada jurnal MSEJ : *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, volume 5, nomor 2, tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

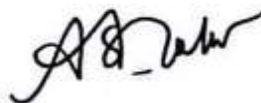
Bekasi, 20 Juli 2024

Ka.Prodi Manajemen



**Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,Msc
NIDN:0406068402**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M
NIDN: 0404046508**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melly Sri Anggraeni

NIM : 112011515

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 02 Agustus 2024



Melly Sri Anggraeni

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ketika telah melakukan yang terbaik yang kita bisa, maka kegagalan bukan sesuatu yang harus disesali, tapi jadikanlah pelajaran dan motivasi diri”

“Forget the mistake, remember the lesson”

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak dan Ibu yang telah membesarkan dan mengasahi saya dengan penuh kasih sayang dan selalu berdoa demi keberhasilan saya sebagai anaknya.
2. Kepada seluruh keluarga saya yang sudah mendukung penulisan skripsi ini sehingga saya bisa menyelesaikan penelitiannya dengan lancar.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa menjadi penopang dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kebaikan Kasih dan Berkat-Nya lah yang menuntun penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Disamping itu, penulisan skripsi ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan pembaca, secara khusus mahasiswa/i manajemen.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mengambil judul “Pengaruh Diskon, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020)”.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera., SKM., MM., D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
2. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti., S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
3. Ibu Dr. Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS., S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Skripsi Mahasiswa.
4. Ibu Langgeng Sri Handayani, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

5. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini.
6. Keluarga tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin...Yaa Rabbal'alamiin.
7. Kepada calon suami saya bernama Mahipal Jordan Abdillah yang selalu mensupport dan menemani saya dalam menyusun skripsi ini.
8. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan.
9. Seluruh staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif.

Bekasi, 25 Mei 2024
Penulis,



Melly Sri Anggraeni

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Diskon	11
2.1.2.1 Definisi Diskon	11
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Diskon.....	12
2.1.2.3 Indikator Diskon.....	13
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	13
2.1.3.1 Definisi Content Marketing.....	13
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Content Marketing	15
2.1.3.3 Indikator Content Marketing	16
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.4.1 Definisi Influencer Marketing	16
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Influencer Marketing ..	18
2.1.4.3 Indikator Influencer Marketing	19
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian.....	22
2.3.1 Model Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	27
3.1.1 Jenis Penelitian	27
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.1.3 Desain Penelitian	27
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.2.1 Definisi operasional	29
3.2.2 Pengukuran Variabel	32
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1 Jenis Data	34
3.5.2 Sumber Data	34
3.6 Metode Analisis.....	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	37
3.6.5 Koefesien Determinasi (R^2).....	38
3.6.6 Uji Hipotesis.....	38
3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	38
3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
4.1.2 Analisis Data atau Pengujian Hipotesis.....	42
4.1.3 Deskripsi Responden	43
4.1.3.1 Karakteristik Responden	43
4.2 Analisis Data	45
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.3.1 Uji Normalitas	51
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	53
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.2.4 Uji Hipotesis.....	58
4.3 Pembahasan atau Interpretasi Data.....	62
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh Tahun 2020.....	1
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Bentuk Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	43
Tabel 4. 2 Data Hasil Uji Validitas Diskon (X1).....	46
Tabel 4. 3 Data Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X2)	46
Tabel 4. 4 Data Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X3)	47
Tabel 4. 5 Data Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Diskon (X1).....	49
Tabel 4. 7 Data Hasil Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X2)	49
Tabel 4. 8 Data Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3).....	50
Tabel 4. 9 Data Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4. 10 Data Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	53
Tabel 4. 11 Data Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 12 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4. 13 Data Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	58
Tabel 4. 15 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
Tabel 4. 16 Data Hasil Uji F	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Top Lima Brand Perawatan Wajah di <i>E-commerce</i> 2021	5
Gambar 2. 1 Skema untuk Pemodelan dalam Penelitian	25
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	28
Gambar 4. 1 Produk <i>Scarlett Whitening</i>	42
Gambar 4. 2 Data Usia Responden	44
Gambar 4. 3 Data Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Histogram	51
Gambar 4. 5 Data Hasil Uji Normalitas P-Plot	52
Gambar 4. 6 Data Hasil Uji Scatterplot	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu.....	72
Lampiran 2: Pernyataan Kuesioner.....	76
Lampiran 3: Data Tabulasi Kuesioner.....	81
Lampiran 4: Uji Validitas.....	91
Lampiran 5: Uji Reliabilitas.....	96
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik.....	97
Lampiran 7: Uji Hipotesis.....	100
Lampiran 8: R Tabel.....	102
Lampiran 9: T Tabel.....	104
Lampiran 10: F Tabel.....	106

The Influence Of Discounts, Content Marketing And Influencer Marketing On Decisions To Purchase Scarlett Whitening Products At Tiktok Shop

(Case Study of Pelita Bangsa University Students in 2020)

Melly Sri Anggraeni¹

Langgeng Sri Handayani²

Abstract

Currently, promotion or marketing systems can be done using an online system, which has become a normal thing for entrepreneurs, whether a company or individual. Online promotion or marketing aims to provide information to potential buyers and for other purposes to increase interest from potential buyers in the products or services that have been offered. The aim of this research is to explain the influence of discounts, content marketing and influencer marketing in influencing purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This research took a sample of 100 respondents who were students of the Bachelor of Management study program class of 2020 at Pelita Bangsa University who had purchased Scarlett Whitening products. Collecting data includes distributing questionnaires and literature study. The type of research used is quantitative. The analytical methods used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The research results show that discounts partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, content marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions and influencer marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. It can be concluded that 68.6% of purchasing decisions are influenced by discount variables, content marketing and influencer marketing while the remaining 31.4% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Discounts, Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision

**PENGARUH DISKON, *CONTENT MARKETING*, DAN *INFUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Tahun 2020)**

Melly Sri Anggraeni¹
Langgeng Sri Handayani²

ABSTRAK

Saat ini sistem promosi atau pemasaran sudah bisa dilakukan dengan melewati sistem online yang sudah menjadi hal wajar dilakukan oleh pengusaha baik suatu perusahaan atau individu. Promosi atau pemasaran secara online bermaksud untuk memberikan informasi kepada calon pembeli dan tujuan lainnya agar meningkatnya ketertarikan dari calon pembeli untuk produk atau layanan yang telah ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh diskon, *content marketing* dan *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden yang merupakan mahasiswa prodi S1 Manajemen angkatan 2020 Universitas Pelita Bangsa yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*. Untuk mengumpulkan data meliputi penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa 68,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diskon, *content marketing* dan *influencer marketing* sedangkan sisanya 31,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Diskon, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian