

**PENGARUH KONTEN MARKETING, *INFLUENCER*, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *BODY SERUM HERBORIST
COOLING BURST* DI *TIKTOK SHOP*
(Studi Kasus Pada Video TikTok indahapasi)**

SKRIPSI



**OLEH:
INDAH AYU PERMATASARI
NIM: 112011478**

**PROGRAMSTUDIMANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH KONTEN MARKETING, *INFLUENCER*, DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *BODY SERUM HERBORIST
COOLING BURST* DI *TIKTOK SHOP*
(Studi Kasus Pada Video TikTok indahapasi)**

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

SKRIPSI



OLEH:
INDAH AYU PERMATASARI
NIM: 112011478

**PROGRAMSTUDIMANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi:

Nama : Indah Ayu Permatasari

NIM : 112011478

Judul skripsi : Pengaruh Konten Marketing, Influencer, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Body Serum Herborist Cooling Burst Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Vidio Indahapasi).

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 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 04 Agustus 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M. Sc

NIDN : 0406068402

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN MARKETING, INFLUENCER, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY SERUM
HERBORIST COOLING BURST DI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pada Vidio Indahapasi)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Indah Ayu Permatasari
112011478

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Tim Penguji
Edy Saptono, S. H.,M.B.A
NIDN : 0412118305

Tanda Tangan



.....

Anggota Tim Penguji
Wachid Hasyim, S.E.,M.M
NIDN : 0411118901

Tanda Tangan



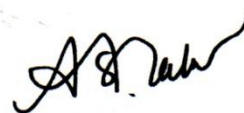
Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M. Sc
NIDN : 0406068402



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Ayu Permatasari

NIM : 112011478

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, 04 Agustus 2024

Tanda tangan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SPR 10000 RIBU RUPIAH' and 'METERA TEMPEL'. The serial number 'D8628ALX210008725' is visible at the bottom of the stamp.

Indah Ayu Permatasari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Marketing, Influencer dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Body Serum Herborist Cooling Burst di TikTok Shop”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih 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 vakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah Memberikan kesempatan dan izin dukungan moral maupun materil kepada penulis
3. Ibu Dr.Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,MSc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, sekaligus Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, Memberikan motivasi dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi mahasiswa.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehatkan dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam mengembangkan keilmuan maupun penyelesaian proposal skripsi ini.
5. Orang tuaku 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.

6. Teman-teman angkatan 2020 fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat diskusi bersama di masa perkuliahan.
7. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada teman teman saya RUMDAM dan pacar saya sendiri Angga Pratama yang telah mensupport saya agar menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. 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. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 04 Agustus 2024

Penulis,



Indah Ayu Permatasasri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kamu punya mimpi yang bisa di taklukkan, dan ingatlah bahwa sebuah kegagalan bukan suatu penghalang, namun kegagalan adalah teman yang akan membuatmu menjadi kuat”

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah,94:5_6)

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Priyo Subiyono, Ibunda Sri Agus Winarni, Saudaraku, keluargaku, (Rumdam), dan orang yang selalu mendoakan serta menginginkan yang terbaik untukku
2. Bapak dan ibu guru/dosen yang telah Memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Konten Marketing	12
2.1.1.1 Indikator Konten Marketing	12
2.1.1.2 Faktor pembuatan konten Marketing.....	13
2.1.2 Pengertian Influencer	14
2.1.2.1 Indikator Influencer	16
2.1.3 Promosi Penjualan.....	16
2.1.3.1 Indikator Promosi Penjualan.....	17
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.1 Langkah – Langkah Dalam Melakukan Pembelian.....	19
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	21
2.3 Hipotesis Penelitian dan Model Penelitian.....	25
2.3.1 Hipotesis.....	25
2.3.2 Metode Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian	27
3.1.1 Jenis Penelitian.....	27
3.1.2 Desain Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sample	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sample.....	32
3.4 Jenis, sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Jenis Data	34

3.4.2 Jenis Data	34
3.4.3 Metode Pengumpulan data	35
3.5 Metode Analisis.....	36
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	36
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.3 Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Data dan Gambaran Umum Penelitian	42
4.1.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	42
4.1.1.2 Deskripsi Data	43
4.1.2 Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	46
4.1.2.1 Hasil Uji Analisis.....	46
4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.2.3 Uji Hipotesis	52
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	57
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	66
RIWAYAT HIDUP	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Influencer yang memiliki <i>Followers</i> dan <i>Viewers</i> Tinggi	5
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Skor penelitian atas kusioner	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Marketing (X1).....	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer (X2).....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X3)	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4.6 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-smirnov</i>	50
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Glester heterokedastisitas	52
Tabel 4.10 Model Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji t (parsial).....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji F (simultan)	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Sumbangan Efektif	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi yang paling banyak di unduh di indonesia 2023	1
Gambar 1.2 10 kategori vidio TikTok yang paling banyak dicari pengguna TikTok di Indonesia oktober 2022.....	2
Gambar 1.3 Profil Akun TikTok Herborist Natural Care	4
Gambar 1.4 Performa bisnis top 10 body lotion lokal	7
Gambar 1.5 (Promosi Herborist Cooling Burst)	7
Gambar 1.6 (Promosi Herborist Cooling Burst)	7
Gambar 1.7 (Promosi Herborist Cooling Burst)	8
Gambar 2.1 Kerangka Metode Penelitian	26
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Gambaran Umum Penelitian	43
Gambar 4.2 Deskripsi Data	44
Gambar 4.3 Jenis kelamin Responden	44
Gambar 4.4 Hasil Usia Responden	45
Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden	46
Gambar 4.6 Pengguna Tiktok Responden.....	47
Gambar 4.7 Uji Normalitas <i>normal P-Plot</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	67
LAMPIRAN 2 Data Perolehan Kuesioner.....	72
LAMPIRAN 3 Hasil Uji SPSS versi 25.....	81

THE INFLUENCE OF MARKETING CONTENT, INFLUENCERS AND SALES PROMOTIONS ON THE PURCHASE DECISION OF BODY SERUM HERBORIST COOLING BURST ON TIKTOK SHOP

Indah Ayu Permatasari¹
Yunita Ramadhani²

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of content marketing, influencers and sales promotions on purchase decisions. The object of this research is on body serum Herborist cooling burst on tiktok shop. The sampling technique was taken from the population randomly so that the number of samples used in the study was reached consisting of 100 people. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach that uses questionnaires for research instruments using a Likert scale. To test the hypothesis, the researcher used primary data that could be obtained from distributing questionnaires and then processed with SPSS software version 25. The results of the study can be seen from the results of the T Test and F Test which resulted that partially Content Marketing had a positive and significant effect on purchase decisions with a t-value calculated $> t$ table of $6.975 > 1.98498$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The influencer variable had a positive and significant effect on the purchase decision with the t-value calculated $> t$ the table, which was $2.592 > 1.98498$ and the significant value $0.011 < 0.05$. The Sales Promotion variable had a positive and significant effect on the purchase decision with the t-value calculated $> t$ table, which was $6.248 > 1.98498$ and the significant value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously it shows that Marketing Content, Influencers and Sales Promotion together or simultaneously affect the purchase decision with a significance value of $0.000 < 0.05$ and F calculated $22.449 > 2.70$.

Keywords: Content Marketing, Influencer, Sales Promotion, Purchase Decision.

¹*Student*

²*Supervisor*

**PENGARUH KONTEN MARKETING, INFLUENCER DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY SERUM
Herborist COOLING BURST DI TIKTOK SHOP**

Indah Ayu Permatasari¹

Yunita Ramadhani²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing, influencer dan promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian. Objek penelitian ini pada body serum Herborist cooling burst di tiktok shop. Teknik pengambilan sampel yang diambil dari populasi secara acak sehingga jumlah sampel yang digunakan penelitian tercapai terdiri dari 100 orang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif yang memakai kuesioner untuk instrument penelitian dengan Menggunakan skala likert. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan data primer yang dapat dari menyebarkan kuesioner lalu diolah dengan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian dapat dilihat dari hasil Uji T dan Uji F yang menghasilkan bahwa secara parsial Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,975 > 1,98498$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,592 > 1,98498$ dan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6,248 > 1,98498$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan menunjukkan bahwa Konten Marketing, Influencer dan Promosi Penjualan secara Bersama – sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $22,449 > 2,70$.

Kata kunci: Konten Marketing, Influencer, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.