

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*,
PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SCARLET WHITENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas
Pelita Bangsa)**

SKRIPSI



OLEH :
AGUSTINA ANDREAN
NIM: 112010244

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

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*,
PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SCARLET WHITENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas
Pelita Bangsa)**

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

SKRIPSI



OLEH :
AGUSTINA ANDREAN
NIM : 112010244

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

PESETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi:

Nama Mahasiswa : Agustina Andean

Nim : 112010244

Judul Skripsi : Pengaruh *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap Keputusan pembelian konsumen *SCARLET WHITENING* di kalangan mahasiswa

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, 20 Agustus 2024

Pembimbing,



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

NIDN : 0406068402

SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING,
PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SCARLET
WHITENING**

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Agustina Andean
112010244

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Kamis, tanggal 22, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji
Wachid Hasyim, S.E.,M.M
NIDN: 0411118901

Tanda Tangan



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

Tanda Tangan



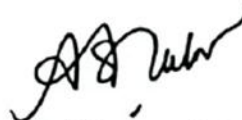
Ka. Prodi Manajemen



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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Agustina Andean
NIM : 112010244
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Universitas Pelita Bangsa membuat karya ilmiah seluruhnya merupakan hasil karya 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 sendiri Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan saksi-saksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bekasi, 20 Agustus 2024



Agustina Andean

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hargai dirimu, waktumu dan prosesmu saat ini. Jangan berpikir bahwa dirimu tak layak atau tak cukup, tapi kamu berharga dengan dirimu sekarang”

“orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridaan)
Kami benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami.
Sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat kebaikan.”

(Q.S. al-Ankabut [29]: 69)

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

Persembahan :

- Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah S.W.T, sebagai bentuk ibadah saya kepada-Nya untuk mencari ilmu yang bermanfaat karena Engkaulah tempat kami memohon dan berserah diri.
- Kepada Ayah dan Ibuku yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moral dan mental maupun financial sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
- Kepada Suamiku Moh Imron Sadewo dan Anakku Elmeira Imna Sadewo, yang telah memberikan dukungan, semangat dan juga kebahagiaan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Kepada Ibu Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing saya selama perkuliahan dan skripsi.
- Kepada sahabat sahabat saya, mahasiswa Prodi Manajemen dan Bisnis angkatan 2020 yang telah menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

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 *Content Marketing, Influencer Marketing*, Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Scarlet Whitening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)”. 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. Ibu Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc. selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Tim Penguji, Bapak Wachid Hasyim,S.E.,M.M dan Edy Saptono,S.H.,M.B.A, terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., Msc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis Skripsi Mahasiswa.
4. 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.
5. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera, SKM., M.M selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.

6. Bapak serta 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.
7. Kepada orang tua yang senantiasa mendoakan, memberi semangat dan dukungan kepada penulis, semoga semua ini senantiasa bisa bangga dan bahagia atas perjuangan penulis.
8. Kepada Suamiku Moh Imron Sadewo dan anakku Elmeira Imna Sadewo yang senantiasa mendoakan, memberi semangat, kerjasama, serta dukungan kepada penulis.
9. Sahabat sahabat perkuliahan Iklima Novita Sari, Imas, Didin, Saripudin dan teman teman angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas dukungan, saran, semangat dan telah menjadi keluarga baru dalam perjalanan perkuliahan penulis.
10. 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.
11. 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, 20 Agustus 2024
Penyusun,



Agustina Andrian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<i>Abstract</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sitematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	6
2.1.2 Content Marketing	7
2.1.3 Influencer Marketing.....	10
2.1.4 Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Hipotesis dan Model penelitian	15
2.3.1 Hipotesis.....	15
2.3.2 Model Penelitian	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis dan desain penelitian	17
3.1.1 Jenis penelitian.....	17
3.1.2 Desain Penelitian.....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.2.1 Populasi.....	18
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Metode Analisis	19
3.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	20
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	21
3.4.3 Uji Regresi Linier Berganda	24
3.4.4 Uji Koefisien Determinasi	24
3.4.5 Uji Hipotesis	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.1.2 Gambaran Umum Responden	34
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	38
4.1.5 Uji Hipotesis	43
4.2 Pembahasan	46
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
4.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	46
4.2.3 Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik terhadap Keputusan Pembelian.....	47
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X2)	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Mulut ke Mulut secara Elecktrik (X3).....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Relialibilitas	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	43
Tabel 4.11 Hasil Uji T	44
Tabel 4.12 Hasil Uji F	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	16
Gambar 3.1 Desain Penelitian	17
Gambar 4.1 Produk Body Care Scarlet Whitening.....	29
Gambar 4.2 Produk Body Scrub Scarlett Whitening.....	31
Gambar 4.3 Produk Masker Scarlett Whitening varian Hebalism Mugwort Mask.....	32
Gambar 4.4 Produk Masker Scarlett Whitening varian Seriously Soothing & Hidyrating Gel	32
Gambar 4.5 Produk Facial Cream Scarlett Whitening varian Acne Cream Day, Acne Cream Night, Brightly Ever After Cream Day, dan Brightly Ever After Cream Night.....	33
Gambar 4.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4.7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4.8 Hasil Uji Histogram	39
Gambar 4.9 Uji Normal P-P Plot Of Regresion.....	39
Gambar 4.10 Hasil Uji Heterokeadstisitas.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu Yang Relevan	54
Lampiran 2 Lembar Kuesioner	56
Lampiran 3 Kuesioner Pernyataan	57
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	61
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	72
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	74
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Lampiran 9 Riwayat Hidup	78

***The Influence Of Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word
Of Mouth Marketing On Consumer Purchasing Decisions For Scarlet
Whitening***

Agustina Andean¹⁾
Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc.²⁾

Abstract

The problem raised in this study is the number of students who buy Scarlet Whitening products even though they are quite expensive. Many students buy Scarlet Whitening products because they see reviews from social media and information from word of mouth (E-WOM). However, they pay less attention to details related to the condition of their skin who think that using these skincare products will make their skin glow like Scarlet Whitening influencers, students buy and use scarlet products without seeking information or consulting a dermatologist. The purpose of this study was to analyze the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, electronic word of mouth marketing on Scarlet Whitening consumer purchasing decisions among Pelita Bangsa University students. The method of analysis in this study is to use quantitative methods by taking data using a questionnaire.

Keywords : Content Marketing, Influencer Marketing, Word of Mouth Marketing, purchasing decisions.

- 1. Student*
- 2. Lecturer*

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*,
PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SCARLET
WHITENING***

Agustina Andean¹⁾
Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc.²⁾

ABSTRAK

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu banyaknya mahasiswa yang membeli produk *Scarlet Whitening* walaupun tergolong mahal. Mahasiswa banyak yang membeli produk *Scarlet Whitening* karena melihat review dari media sosial dan informasi dari mulut kemulut (*E-WOM*). Namun mereka kurang memperhatikan secara detail terkait terhadap kondisi kulit mereka yang beranggapan jika menggunakan produk skincare tersebut akan membuat kulit mereka menjadi *glowing* seperti *influencer Scarlet Whitening*, mahasiswa membeli dan memakai produk scarlet tanpa mencari informasi atau konsultasi ke dokter kulit. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisa terkait pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap Keputusan pembelian konsumen *Scarlet Whitening* di kalangan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Metode analisis pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data menggunakan kuesioner.

Kata kunci : *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, keputusan pembelian.