

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* APLIKASI TIKTOK,  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM BIOAQUA**

SKRIPSI



OLEH:  
BAETI INAYAH  
112011493

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

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* APLIKASI TIKTOK,  
*ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM BIOAQUA**

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

**SKRIPSI**



**OLEH:  
BAETI INAYAH  
112011493**

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

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Baeti Inayah  
NIM : 112011493  
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok,  
Online Customer Review Dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Serum Bioaqua.

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 Juli 2024  
Pembimbing,



Etty Zuliawati Zed, S.E, M.M  
NIDN : 0416077402

SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING APLIKSI TIKTOK, ONLINE  
CUSTOMER REVIEW, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SERUM BIOAQUA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
Baeti Inayah  
112011493

Telah dipertahankan di depan dewan penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 20, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI**

Ketua Penguji,  
Dr. Hj. Surya Bintarti, S.E.,M.M  
NIDN : 0423107203

Tanda Tangan



.....

Anggota Penguji  
Dr. Suriyanti, S.E.,M.M  
NIDN : 0412046503

Tanda Tangan




.....

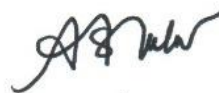
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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 dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Baeti inayah  
NIM : 112011493  
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 di tulisakan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila 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, 20 Juli 2024



Baeti inayah

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada diri  
mu sendiri “

-Qs Al-Isra : 7-

“maka sesungguhnya bersama kesulitan itu pasti ada kemudahan.Sesungguhnya  
bersama kesulitan itu ada kemudahan”

-Q.S Al-Insyirah, 94 : 5-6 -

“jangan pernah takut nak,ada kami orang tua yang selalu suport dan mendoakan  
setiap hari nya”

-bapak -

“sesibuk apapun kamu,jangan lupa untuk sholat”

-mama-

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. orang tua saya tercinta, Bapak Dakrup dan Ibu Siti marsiti, serta Adek dan orang-orang yang selalu mendoakan serta menginginkan yang terbaik untukku.
2. Bapak dan Ibu Guru/Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
3. Teruntuk saya sendiri.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan, kesabaran dan ketabahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun proposal Skripsi ini yang berjudul “pengaruh *Content Marketing* aplikasi TikTok, *online customer Review* dan harga terhadap Keputusan Pembelian serum bioaqua”.

Skripsi ini di tujukan sebagai syarat menerima gelar Sarjana Managemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pelita Bangsa,pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kekuatan, kesabaran, keikhlasan, ridha dan rahmat berupa kelancaran dan kemudahan untuk menulis skripsi ini.
2. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputra S.K.M., M.M.,D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
3. Ibu Dr.Preatmi Nurastuti., S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.
4. Ibu Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS.,S.E.,M.Sc selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.
5. Kepada ibu Ety Zuliawati Zed.,S.E.M.M selaku dosen pembimbing atas kesabaran,perhatiannya dalam memberikan bimbingan masukan serta arahan kepada penulis sejak perencanaan,pelaksanaan,dan analisis hasil penelitaian sampai akhir penyusunan skripsi ini.
6. Kepada keluarga,terutama bapak dan ibu yang telah memberikan dukungan penuh dukungan moril dan material serta bimbingan, kepercayaan dan kesabaran penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doanya agar penulis dapat menyelesaikan kuliah ini dengan baik.
7. Kepada ade saya terima kasih atas dukungan, suport dan doa setiap hari , terima kasih banyak sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

8. Kepada orang terdekat saya, kenanga, mia resta, annisa kaunain, heni effi, dan muhamad sidik, dan nur irawati saya sangat berterima kasih karena mau mendengarkan keluh kesah saya, ketantruman saya, ikut serta mengajarkan saya dalam pembuatan skripsi ini dan serta dukungan dan suport kalian terima kasih banyak sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini sampai akhir, sayang kalian semua.
9. Kepada teman-teman manajemen Universitas Pelita Bangsa yang telah bersama-sama berjuang, hingga saat ini untuk menyelesaikan proposal Skripsi ini.
10. Kepada diri sendiri karena mampu menyelesaikan skripsi ini sampai akhir, terima kasih karena bisa ngelawan rasa malas dan cape dan lain-lain, terimakasih masih kuat di sampe titik akhir sehingga mampu menyelesaikan meskipun banyak drama air mata, terima kasih diri sendiri.

Demikian laporan penelitian ini saya buat. Saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sangat saya harapkan demi kebaikan kedepannya.

Bekasi, 20 Juli 2024

Baeti inayah



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan teori .....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2 <i>Content Marketing</i> Aplikasi TikTok .....	12
2.1.3 <i>Online Customer Review</i> .....	13
2.1.4 Harga .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Hipotesis Dan Model Penelitian .....	22
2.3.1 Hipotesis .....	22
2.3.2 Model Penelitian.....	27
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Dan Desain Penelitian .....	30
3.1.1 Jenis penelitian .....	30
3.1.2 Desain Penelitian .....	30
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.2.1 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel .....	39
3.3.1 Populasi .....	39
3.3.2 Sampel .....	40
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data.....	40
3.4.1 Jenis Data .....	40
3.4.2 Sumber Data .....	40
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	41

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.5.2 Uji asumsi klasik .....	41
3.5.3 Uji hipotesis.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Deskripsi Data atau gambaran umum penelitian.....	46
4.1.2 Deskripsi Responden.....	47
4.1.3 Anlisis Data .....	49
4.2 Pembahasan hasil penelitian .....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan harga dan kandungan produk serum brand terlaris .....	5
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala Likert .....	39
Tabel 4 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4 2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4 4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan .....	48
Tabel 4 5 Data hasil uji validitas variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	49
Tabel 4 6 Data hasil uji validitas variabel <i>Online Customer Review</i> (X2) .....	50
Tabel 4 7 Data hasil uji validitas variabel harga (X3) .....	50
Tabel 4 8 Data hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel 4 9 Data hasil uji reabilitas variabel.....	52
Tabel 4. 10 Data Hasil Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .	54
Tabel 4 11 Data Hasil Uji Mukltikolinearitas .....	55
Tabel 4. 12 Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4 13 Data Hasil Uji T ( <i>Content Marketing</i> ).....	58
Tabel 4 14 Data Hasil Uji T ( <i>Online Customer Review</i> ) .....	58
Tabel 4 15 Data Hasil Uji T (Harga).....	59
Tabel 4 16 Data hasil uji f.....	64
Tabel 4 17 Data Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Top Rank Serum Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Maret 2022 .....	2
Gambar 2 1 Model Penelitian .....	28
Gambar 3 1 Desain Penelitian.....	31
Gambar 4 1 Produk Serum Bioaqua.....	46
Gambar 4.2 Data Hasil Uji Normalitas Histogram .....	53
Gambar 4.3 Data Hasil Uji Normalitas Histogram .....	54
Gambar 4. 4 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Kuesioner .....	81
Lampiran 2 Tabulasi data penelitin.....	87
Lampiran 3 Hasil uji validasi data penelitian.....	103
Lampiran 4 Hasil uji reabilitas data penelitian .....	110
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik Data Penelitian .....	111
Lampiran 6 R-Tabel dan T-Tabel .....	116

**THE INFLUENCE OF TIKTOK APPLICATION CONTENT MARKETING,  
ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND PRICES ON BIOAQUA SERUM  
PRODUCT PURCHASE DECISIONS**

Baeti Inayah<sup>1</sup>  
Etty Zuliawati Zed<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Content Marketing, Online Customer Reviews and prices partially and simultaneously on purchasing decisions (y) of consumers of bioaqua serum products in Cikarang. The sample in this study was 94 consumers who had purchased Bioaqua serum products in the city of Cikarang. The sampling method used was the purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis and classical assumption testing with the help of the SPSS 25 for Windows program. The research results show that simultaneously (F test) purchasing decisions can be influenced by all independent variables and partially show that only the Content Marketing variable (X1) influences purchasing decisions (y) the Online Customer Review variable (X2) influences purchasing decisions (y) and the price variable (X3) also influence purchasing decisions (y). All variables Content Marketing (X1), Online Customer Review (X2) and price (X3) have a significance level of 0.000 and have a significant effect on purchasing decisions (y) because seen from the sig t level of 0.000, it is smaller than 0.05. With a coefficient of determination R Square (R<sup>2</sup>) of 80.4%, which means that the purchasing decision variable (y) can be influenced by these two independent variables, while the remaining 19.6% is explained by other factors not explained in this research. It is recommended that Bioaqua company management continue to update and improve marketing content, taking into account Online Customer Reviews and company prices, which can provide content that is more attractive to consumers so that it can increase consumer attractiveness and increase sales.*

**Keywords:** *TikTok application Content Marketing, Online Customer Reviews, prices, purchasing decisions*

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* APLIKASI TIKTOK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM BIOAQUA**

Baeti Inayah<sup>1</sup>  
Etty Zuliawati Zed<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review* dan harga secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk serum Bioaqua di Cikarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk serum bioaqua di kota Cikarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik dengan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh seluruh variabel independen dan secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel *Content Marketing* (X1) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Harga (X3) juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). semua Variabel *Content Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Harga (X3) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (y) karena dilihat dari tingkat sig t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan koefisien determinasi R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 80,4% yang berarti variabel Keputusan Pembelian (y) dapat dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut sedangkan sisanya sebesar 19,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Disarankan kepada manajemen perusahaan bioaqua untuk terus memperbaharui dan meningkatkan *Content Marketing* memperhatikan *Online Customer Review* dan harga perusahaan dapat memberikan *Content* yang lebih menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen mampu meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci :** *Content Marketing* Aplikasi TikTok, *Online Customer Review*, Harga, Keputusan Pembelian