

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK SKINTIFIC DI
APLIKASI TIKTOK**

(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

IRMA NIRMALASARI

20210510456

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK SKINTIFIC
DI APLIKASI TIKTOK**
(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

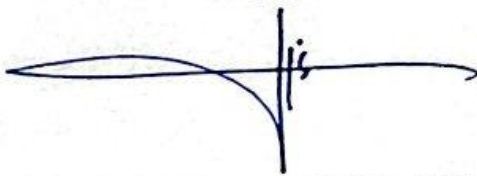
Disusun Oleh :

IRMA NIRMALASARI
20210510456

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 02 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

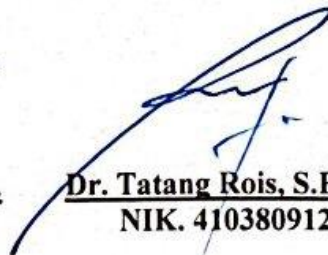
Susunan Dewan Penguji

Penguji I



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji II



Dr. Tatang Rois, S.E., M.Si
NIK. 41038091295

Penguji III



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK SKINTIFIC DI
APLIKASI TIKTOK**

(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

IRMA NIRMALASARI
20210510456

Disetujui Oleh Pembimbing :

Kuningan, Oktober 2025

Pembimbing I



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

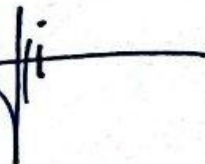
Pembimbing II



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

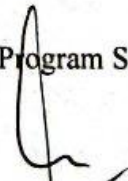
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E., Sv.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENSITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dengan judul "*PENGARUH CONTENT MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPLUSIVE BUYING DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINTIFIC DI APLIKASI TIKTOK* (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko / sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Irma Nirmalasari

NIM. 20210510456

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Skripsi ini merupakan pengingat bahwa perjuangan bukanlah tentang siapa yang paling cepat mencapai tujuan, melainkan tentang siapa yang mampu terus melangkah meskipun menghadapi berbagai kesulitan. Setiap kata yang tertulis merupakan hasil dari proses panjang yang penuh dengan pengorbanan, usaha dan ketekunan. Meskipun jauh dari kata sempurna akan tetapi setiap langkah telah diupayakan dengan segenap tenaga, hati dan pikiran untuk sampai pada titik akhir ini.”

(Irma Nirmalasari)

PERSEMBAHAN

“Alhamdulillah, dengan doa dan rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, segala perjuangan dan hasil ini saya persembahkan untuk orang tersayang dan paling berharga dalam hidup saya yaitu kedua orang tua saya mamah dan bapak. Merekalah yang membuat saya yakin dan mampu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat, do’a tanpa henti, serta dukungan dan pengertian yang telah diberikan dalam hal apapun. penulis sangat bersyukur memiliki orang tua seperti kalian”

ABSTRAK

Irma Nirmalasari (20210510456) “Pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Skintific Di Aplikasi TikTok (Survei Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Dibimbing oleh Pembimbing I : Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M dan Pembimbing II : Wahjuni, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel *Intervening* pada Produk Skintific di Aplikasi TikTok. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala interval, data yang didapat diolah dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 23. Hasil uji menunjukkan bahwa : (1) *Content marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, (2) *Viral marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, (3) *Content marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, (4) *Viral marketing* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*, (5) *Brand awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, (6) *Brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying* sebagai variabel *intervening* (7) *Brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Content Marketing, Viral Marketing, Impulsive Buying, Brand Awareness*

ABSTRACT

Irma Nirmalasari (20210510456) “The Influence of Content Marketing and Viral Marketing on Impulsive Buying with Brand Awareness as an Intervening Variable on Skintific Products in the TikTok Application (A Survey on Generation Z in Kuningan Regency)” Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan. Supervised by Advisor I: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M and Advisor II: Wahjuni, S.E., M.M

This study aimed to determine the influence of content marketing and viral marketing on impulsive buying with brand awareness as an intervening variable for Skintific products on the TikTok application. The sample of this study consisted of Generation Z in Kuningan Regency. The research method used was quantitative, utilizing questionnaires distributed through Google Forms. The total number of respondents in this study was 170. The data collection technique used was a questionnaire measured on an interval scale. The data obtained were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of AMOS version 23 software. The test results showed that: (1) Content marketing had a direct positive and significant effect on impulsive buying, (2) Viral marketing had a direct positive and significant effect on impulsive buying, (3) Content marketing had a direct positive and significant effect on brand awareness, (4) Viral marketing did not have a direct effect on brand awareness, (5) Brand awareness had a direct positive and significant effect on impulsive buying, (6) Brand awareness partially mediates the influence of content marketing on impulsive buying as an intervening variable, (7) Brand awareness did not mediate the effect of viral marketing on impulsive buying behavior.

Keywords: Content Marketing, Viral Marketing, Impulsive Buying, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Sebagai Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK SKINTIFIC DI APLIKASI TIKTOK (Survei Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”**. dapat di selesaikan dengan baik pada waktunya.

Penyusunan proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam tugas akhir skripsi dan sebagai salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis di Universitas Kuningan. Dalam rangka menggali pemahaman yang dalam terkait pengaruh *content marketing* dan *viral marketing* terhadap *impulsive buying* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis untuk kesempurnaan dalam perbaikan tugas akhir skripsi ini untuk masa yang akan datang. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang dilakukan menjadi amal kebaikan dan juga keberkahan. Aamiin. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membacanya.

Kuningan, Agustus 2025

Penulis,

Irma Nirmalasari

NIM. 20210510456

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak hanya merupakan pencapaian sendiri, Oleh karena itu diharapkan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya tercita, yaitu cinta pertama saya bapak Madhani dan juga pintu surga saya ibu Ati yang selalu menjadi sumber kekuatan, do'a dan cinta tiada henti. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan moril maupun materiil serta kasih sayang yang tak tergantikan sejak awal hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Tanpa do'a dan restu kalian, saya tidak akan mampu sampai pada tahap ini, segala pencapaian ini adalah buah dari perjuangan dan do'a kalian yang selalu menyertai setiap langkah saya. Adik laki-lakiku tersayang, Riyan Ramadhani. Terimakasih banyak atas doa-Nya selama ini semangatmu adalah penyemangat terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Wely Hadi Gunawan S.E., M.M. selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan nasehat dan petunjuk serta banyak membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Ibu Wachjuni, SE., M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan nasehat dan petunjuk serta banyak membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Dr. H Dikdik Harjadi, M.S.i., selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, SE.,ME.,Sy., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy., selaku kepala Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah membekali ilmu selama masa perkuliahan. Serta seluruh staf Program Studi Manajemen, staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, staf Pelayanan Universitas Kuningan, staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Perpustakaan Umum Universitas Kuningan yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam penyusunan skripsi.
8. Teman dekat saya, Della & Waffa. Terimakasih sudah kebersamai saya dalam hal apapun di dalam senang maupun susah.
9. Seluruh angkatan 2021, khususnya kelas Manajemen 12/L terimakasih telah kebersamai selama masa perkuliahan.
10. Teman kelas saya di manajemen 12, Dinda, Ery, Febby dan Dina. Terimakasih telah kebersamai selama 4 tahun ini dengan penuh rasa suka dan duka.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT. Semoga Allah membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.
12. Terakhir, tentunya untuk diri sendiri, yang telah bertahan di tengah tekanan, kegelisahan dan rasa ragu selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah memilih untuk terus mencoba meski sering merasa tidak mampu, tidak mudah menjaga komitmen di tengah rasa lelah dan keinginan untuk menyerah tetapi akhirnya semua bisa di lalui. Proses ini bukan hanya tentang menyelesaikan tugas akademik tetapi juga tentang tumbuh dan belajar menghadapi diri sendiri.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan oleh semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Kuningan, Agustus 2025

Penulis,

Irma Nirmalasari

NIM. 20210510456

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENSITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS. 14	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.1.2 <i>Impulsive Buying</i>	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	23
2.1.5 <i>Viral Marketing</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Hubungan Antara Variabel.....	38
2.3.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	38
2.3.2 Hubungan <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	38
2.3.3 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	39

2.3.4 Hubungan <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	40
2.3.5 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	41
2.3.6 Hubungan Antara <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Brand Awareness</i>	41
2.3.7 Hubungan Antara <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Brand Awareness</i>	42
2.4 Kerangka Berpikir	42
2.5 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Metode Penelitian.....	46
3.2 Operasional Variabel	46
3.2.1 Variabel Independen	47
3.2.2 Variabel Dependen	47
3.2.3 Variabel Intervening	47
3.2.4 Definisi Operasional Variabel	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel	50
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Uji Instrumen.....	53
3.5.1 Uji Validitas	53
3.5.2 Uji Reabilitas	53
3.6 Metode Analisis Data	54
3.6.1 Analisis Deskriptif	55
3.6.2 Uji SEM (Structural Equation Modelling)	56
3.6.3 Teknik Analisis	58
3.7 Pengujian Hipotesis	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Hasil Penelitian.....	69
4.1.1 Gambaran Umum Skintific di Kabupaten Kuningan.....	69
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	70
4.1.3 Analisis Deskriptif	73
4.1.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Model	77

4.1.5 Pengujian Asumsi SEM	87
4.1.6 Pengujian Hipotesis	94
4.2 Pembahasan	100
4.2.1 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	100
4.2.2 Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	101
4.2.3 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	102
4.2.4 Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	103
4.2.5 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	104
4.2.6 Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	105
4.2.7 Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN - LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra survei <i>Impulsive Buying</i> Pada Produk Skintific Di Aplikasi Tiktok	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel dan Pengukurannya.....	45
Tabel 3. 2 Kriteria Uji Kesesuaian Model	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 4. 5 Indeks Variabel <i>Content Marketing</i>	74
Tabel 4. 6 Indeks Variabel <i>Viral Marketing</i>	75
Tabel 4. 7 Indeks Variabel <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel 4. 8 Indeks Variabel <i>Impulsive Buying</i>	77
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Kelayakan Sebelum Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	78
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	79
Tabel 4. 11 Regression Weigh Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	80
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Kelayakan Sebelum Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	82
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	83
Tabel 4. 14 <i>Regression Weight</i> Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Regression Weights: (Group number 1 – Default model).....	84
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Kelayakan Sebelum Modifikasi Full Model.....	85
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Kelayakan Model Setelah Modifikasi Full Model .	86
Tabel 4. 17 Assessment of normality (Group number 1).....	87
Tabel 4. 18 Evaluasi Outliers	88
Tabel 4. 19 Uji Validitas	92
Tabel 4. 20 Reliability Construct dan Variance Extract	93
Tabel 4. 21 Uji Hipotesis <i>Regression Weight</i>	95
Tabel 4. 22 Pengaruh Langsung <i>Standardized Direct Effect</i>	97
Tabel 4. 23 Pengaruh Tidak Langsung <i>Standardized Indirect Effect</i>	97
Tabel 4. 24 Pengaruh Total <i>Standardized Total Effect</i>	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Pendapatan Skintific 2023-2024	3
Gambar 1. 2 Penjualan Unit Produk Kecantikan	5
Gambar 1. 3 Konten Vidio Skintific	8
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 4. 1 Logo Brand Skintific	70
Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen Sebelum Modifikasi	78
Gambar 4. 3 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen Setelah Modifikasi	79
Gambar 4. 4 Analisis Faktor Konfirmatori Endogen Sebelum Modifikasi	81
Gambar 4. 5 Analisis Faktor Konfirmatori Endogen Setelah Modifikasi	82
Gambar 4. 6 Analisis Full Model Sebelum Modifikasi	85
Gambar 4. 7 Analisis Full Model Setelah Modifikasi	86
Gambar 4. 8 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	98

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Pengantar Pembimbing Usulan Penelitian & Skripsi
Berita Acara Bimbingan Usulan Penelitian & Skripsi
- Lampiran II : Pengantar Kuesioner
Petunjuk Pengisian
Kuesioner
Google Form
- Lampiran III : Data Tabulasi Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SEM AMOS Versi 23
- Lampiran V : Daftar Riwayat Hidup

