

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BEAUTY VLOGGER*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION
SCARLETT DI PLATFORM TIKTOK
(Penelitian Pada Gen Z di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

DIVA AULIA IZZATUL ZANNAH
NIM. 20210510176



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BEAUTY VLOGGER*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION
SCARLETT DI PLATFORM TIKTOK
(Penelitian Pada Gen Z di Kabupaten Kuningan)**

Oleh

DIVA AULIA IZZATUL ZANNAH

NIM. 20210510176

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 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

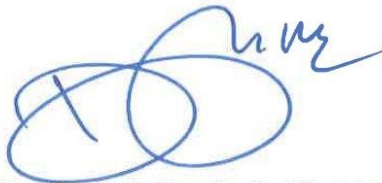
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. Dadang Suhardi SE., M.M
NIK. 41038111400

Penguji II,



Dr. Dede Djuniardi, SE., M.M
NIK. 41038031154

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, SE., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BEAUTY VLOGGER*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION
SCARLETT DI PLATFORM TIKTOK
(Penelitian Pada Gen Z di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh:

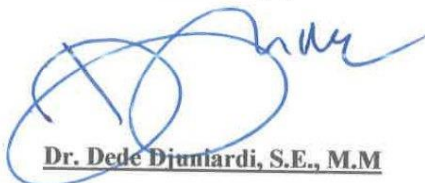
DIVA AULIA IZZATUL ZANNAH

20210510176

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juni 2025

Pembimbing I,



Dr. Dede Djunardi, S.E., M.M

NIK. 41038031154

Pembimbing II,



Dr. H. Ilham Akbar., S.E., M.Si

NIK. 410104700197

Mengetahui

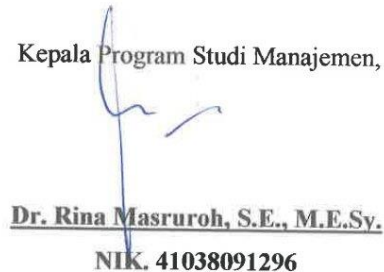
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Hj. Lili Karmelia F, S.E., M. Si

NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.

NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Beauty Vlogger* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Body lotion Scarlett Di Platform Tiktok” (Penelitian Pada Gen Z di Kabupaten Kuningan) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya 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 risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Diva Aulia Izzatul Zannah

NIM. 20210510176

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Susah, tapi bismillah”
(Fiersa Besari)

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, dan menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.”

“Barangsiapa memudahkan orang lain yang sedang kesulitan niscaya Allah akan memudahkan baginya di dunia dan akhirat.”
(HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yang tanpa lelah memanjatkan do'a yang luar biasa untuk anaknya, serta orang-orang yang telah memberikan support untuk saya dan tak lupa pula untuk almamaterku kampus kuning Universitas Kuningan.

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BEAUTY VLOGGER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTION SCARLETT DI PLATFORM TIKTOK (PENELITIAN PADA GEN Z DI KABUPATEN KUNINGAN)

Diva Aulia Izzatul Zannah (NIM: 20210510176) Dosen Pembimbing I : Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M. Dosen Pembimbing II: Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh : *Content Marketing*, *Beauty Vlogger* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett di platform Tiktok. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala Interval. Populasi dalam penelitian ini yaitu Gen Z di Kabupaten Kuningan. Pengambilan sampel menggunakan rumus Hair dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis kuantitatif meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan *software* IBM SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa : (H1) *Content marketing*, *beauty vlogger* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H2) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H3) *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Beauty Vlogger*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, BEAUTY VLOGGERS,
AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON THE PURCHASE DECISION OF
SCARLETT BODY LOTION ON THE TIKTOK PLATFORM (RESEARCH
ON GEN Z IN KUNINGAN REGENCY)***

***Diva Aulia Izzatul Zannah (20210510176) Supervisor I: Dr. Dede Djuniardi,
S.E., M.M. Supervisor II: Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.***

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of content marketing, beauty vloggers, and online customer reviews on purchasing decisions for Scarlett Body Lotion products on the TikTok platform. Data collection techniques in this research were conducted by distributing questionnaires and measuring responses using an interval scale. The population in this study was Gen Z in Kuningan Regency. The sample was taken using Hair's formula, resulting in a total sample of 170 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Quantitative analysis was then carried out, including instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The analysis technique used was multiple linear regression analysis, assisted by IBM SPSS software version 26. Based on the results of the research that had been conducted, it showed that: (H1) Content marketing, beauty vloggers, and online customer reviews simultaneously had a positive and significant effect on purchase decisions. (H2) Content marketing had a positive and significant effect on purchase decisions. (H3) Beauty vloggers had a positive and significant effect on purchase decisions. (H4) Online customer reviews had a positive and significant effect on purchase decisions.

***Keywords: Content Marketing, Beauty Vlogger, Online Customer Review, and
Purchasing Decision***

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul: **”Pengaruh *Content Marketing*, *Beauty Vlogger* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Di Platform Tiktok (Penelitian Pada Gen Z di Kabupaten Kuningan)”**. Adapun penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, dengan bantuan, bimbingan, saran, dan arahan dari berbagai pihak, penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua orang khususnya bagi penulis.

Kuningan, Juni 2025

Diva Aulia Izzatul Zannah

20210510176

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Beauty Vlogger* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett di Platform Tiktok” (Penelitian Pada Gen Z di kabupaten Kuningan).

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Ewo Salwa dan pintu surgaku Ibunda Yoyoh Siti Sopiya. Terima kasih atas segala pengorbanan, do'a dan yang selalu memberikan kasih sayang. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, motivasi, nasehat serta arahan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya dan kesabaran untuk memberikan bimbingan, motivasi, nasehat serta arahan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

7. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E.,M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak nasehat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, motivasi, serta arahan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staf Program Studi Manajemen, Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Staf perpustakaan Universitas Kuningan dan Staf pelayanan Universitas Kuningan.
10. Kakakku tersayang Dila Nurul Fadilah yang selalu ada didalam senang maupun susah. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penyusunan Skripsi ini. Terima kasih sudah membantu dan memberikan semangat yang selalu diberikan untuk saya.
11. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2021, khususnya Manajemen Reguler D, terima kasih untuk kebersamaan selama menempuh masa perkuliahan dan selalu memberikan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat seperjuangan yang selalu setia mendukung, mensupport penulis. Terima kasih saya ucapkan kepada geng Rempong (Arlina, Fitri Alifiah, Nur Fitri Deani, Okita Elyansi Yunara dan Siti Julaeha) yang selalu memberikan motivasi, saran dan menyemangati penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Partner spesial penulis Ilham Nurfauzi, terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari-cari. Selalu setia mendampingi, memberikan dukungan moril dan semangat yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan, kesabaran dan motivasi selama perjalanan panjang ini yang selalu ada di setiap langkahku. Terima kasih untuk segala perhatian, pengertian dan cinta yang kamu berikan selama ini.

14. *Last but not least*. Terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri, Diva Aulia Izzatul Zannah. Seorang anak bungsu yang berusia 23 tahun yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikannya dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan karya tulis ilmiah ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Kamu hebat, Diva Aulia Izzatul Zannah.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyajikan skripsi ini sudah berupaya untuk menuliskan dengan baik. Dengan kerendahan hati penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penulisan dikemudian hari. Semoga skripsi yang ditulis penulis dapat bermanfaat. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan salam sejahtera untuk kita semua.

Kuningan, Juni 2025

Diva Aulia Izzatul Zannah

NIM. 20210510176

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	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 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran, <i>Digital Marketing</i> dan Perilaku Konsumen...	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	11
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	15
2.1.4 <i>Beauty Vlogger</i>	18
2.1.5 <i>Online Customer Review</i>	20
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	22
2.1.7 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Kerangka Berpikir	28
2.3 Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	30
3.2 Operasionalisasi Variabel	30
3.3 Populasi dan Sampel penelitian.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.4.1 Jenis Data.....	33
3.4.2 Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Uji Instrumen.....	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Analisis Deskriptif	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3.7.5 Uji Hipotesis	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	45
4.1.3 Teknik Analisis Data	47
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda	58
4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.1.7 Uji Hipotesis	61
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Beauty Vlogger</i> dan <i>Online Customer</i> <i>Review Terhadap Keputusan Pembelian</i>	63

4.2.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.2.3 Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.2.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA.....	69
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Body Lotion di E-Commerce 2023	3
Tabel 1.2 Ulasan Konsumen	3
Tabel 1.3 Hasil pra-survey	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Rentang Nilai	34
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	36
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Beauty Vlogger</i> (X2)	36
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3)	37
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Content Marketing</i>	48
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Beauty Vlogger</i>	50
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Online Customer Review</i>	52
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.13 Uji F (Simultan)	61
Tabel 4.14 Uji t (Parsial)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Scarlett Whitening.....	44
Gambar 4.2 Daerah Kriteria Variabel <i>Content Marketing</i>	49
Gambar 4.3 Daerah Kriteria Variabel <i>Beauty Vlogger</i>	51
Gambar 4.4 Daerah Kriteria Variabel <i>Online Customer Review</i>	53
Gambar 4.5 Daerah Kriteria Variabel Keputusan Pembelian.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

SURAT – SURAT PENELITIAN

- Lampiran A.1 Surat Pengantar Bimbingan
- Lampiran A.2 Berita Acara Bimbingan Skripsi

LAMPIRAN B

INSTRUMEN PENELITIAN

- Lampiran B.1 Surat Permohonan Pengisian Angket
- Lampiran B.2 Angket Penelitian

LAMPIRAN C

DATA PENELITIAN

- Lampiran C.1 Data Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran C.2 Data Variabel *Content Marketing* (X1)
- Lampiran C.3 Data Variabel *Beauty Vlogger* (X2)
- Lampiran C.4 Data Variabel *Online Customer Review* (X3)
- Lampiran C.5 Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN D

OUTPUT HASIL OLAH DATA SPSS VERSI 26

- Lampiran D.1 Uji Validitas *Content Marketing* (X1)
- Lampiran D.2 Uji Validitas *Beauty Vlogger* (X2)
- Lampiran D.3 Uji Validitas *Online Customer Review* (X3)
- Lampiran D.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran D.5 Uji Reliabilitas X1, X2, X3 & Y
- Lampiran D.6 Analisis Deskriptif X1, X2, X3 & Y
- Lampiran D.7 Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas & Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran D.8 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F (Simultan) & Uji t (Parsial)

LAMPIRAN E

TABEL TARAF SIGNIFIKANSI

- Lampiran E.1 Tabel Nilai-nilai r Product Moment
- Lampiran E.2 Tabel F (Signifikansi 0,05)
- Lampiran E.3 Tabel t (Signifikansi 0,05)