

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN *SKINCARE*
WARDAH DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh :

Ajeng Lestari Ana Iktiar

232811960

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI, 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ajeng Lestari Ana Iktiar
Nomor Induk Mahasiswa : 232811960
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing, Online Customer Review* dan *Content Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Skincare Wardah di Kota Bekasi.

Skripsi tersebut telah di setujui dan di terima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen.

Bekasi, 04 Agustus 2025

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Sofia Maulida, SE., MM
NIDN : 03090027801

Dosen Pembimbing



Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom
NIDN : 0303045901

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN *SKINCARE* WARDAH DI KOTA BEKASI

Oleh :

Ajeng Lestari Ana Iktiar

232811960

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian Guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Telah disetujui oleh Tim Penguji Pada Tanggal seperti tertera dibawah
ini

Bekasi, 03 September 2025

Ketua Tim Penguji



Ir. Prillia Haliawan, MM., COAP

NIDN : 0430047303

Anggota Tim Penguji I



Rizki Oktaviani, SE., MM

NIDN : 0403109402

Anggota Tim Penguji II



Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom

NIDN : 0303045901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah di peroleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 09 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Ajeng Lestari Ana Iktiar

NIM : 232811960

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Ajeng Lestari Ana Iktiar

NIM : 232811960

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, hak bebas royalti Non – Eksklusif (*Non – Exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul “*Pengaruh Influencer marketing, Online customer review dan Content marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Skincare Wardah di Kota Bekasi*”.

Dengan **Hak Bebas Royalti Non – Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih media atau format kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 04 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Ajeng Lestari Ana Iktiar

NIM : 232811960

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Terjang saja badainya, jangan ubah tujuannya. Kalau kapal sudah berlayar, tidak ada jalan kembali. Pilihannya hanya dua, berjuang untuk sampai tujuan atau tenggelam.”

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sebesar – besarnya kehadiran Allah SWT, untuk karya yang sederhana ini, maka saya mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Ibu saya Enik Kusnaeni yang telah memberi dukungan dan doa yang tak pernah putus kepada saya serta mengusahakan banyak hal agar saya dapat menyelesaikan pendidikan saya.
2. (Alm.) Bapak saya Zaenal Abidin yang semasa hidupnya selalu memberi saya masukan, nasihat dan semangat agar saya dapat bersekolah setinggi – tingginya, Skripsi ini menjadi pembuktian akan janji saya untuk beliau yang selalu ingin melihat anaknya menjadi sarjana.
3. Dan yang terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri, Ajeng Lestari Ana Iktiar karena sudah berusaha keras, berjuang dan masih percaya kepada mimpinya untuk bisa menyelesaikan perkuliahan ini di tengah – tengah cobaan yang berat semasa perkuliahan hingga detik ini. Ini merupakan pencapaian yang membanggakan untuk diri sendiri dan menjadi motivasi agar dapat kembali meraih mimpi – mimpi selanjutnya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer marketing*, *Online customer review* dan *Content marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen *Skincare* Wardah di Kota Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Skincare* wardah di Kota Bekasi sebanyak 412.686 dengan pembatasan kriteria tertentu yaitu Penduduk Kota Bekasi yang berjenis kelamin perempuan, usia 15-34 tahun, serta berpengalaman dalam pemakaian *Skincare* wardah. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan metode sampling yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengolahan data menggunakan Program SPSS ver 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh *negative* dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, pada variabel *Online customer review* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam variabel independen yang dominan mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah variabel *Online customer review* karena memiliki beta sebesar 0,199 dan nilai signifikansi 0,001. Dengan hasil Uji Koefisien Determinasi sebesar 19,8 % yang dapat memberi penjelasan terkait kepercayaan konsumen dari variabel *Influencer marketing*, *Online customer review* dan *Content marketing*,

Kata Kunci : *Influencer marketing*, *Online customer review*, *Content marketing*, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Influencer marketing, Online customer review and Content marketing on Wardah Skincare Consumer Trust in Bekasi City. The population in this study were 412,686 Wardah Skincare consumers in Bekasi City with certain criteria limitations, namely Bekasi City residents who are female, aged 15-34 years, and experienced in using Wardah Skincare. The number of samples used was 100 respondents determined using the Slovin formula with the Purposive Sampling as a sampling technique. Data processing used the SPSS program ver 26. The results of this study indicate that Influencer marketing has a negative and significant effect on consumer trust, the Online customer review variable shows a positive and significant effect on consumer trust and Content marketing has no significant effect on consumer trust. In the independent variable that dominantly influences consumer trust is the Online customer review variable because it has a beta of 0.199 and a significance value of 0.001. With the results of the Determination Coefficient Test of 19.8% which can provide an explanation regarding consumer trust from the variables of Influencer marketing, Online customer reviews and Content marketing.

Keywords : *Influencer marketing, Online customer review, Content marketing, consumer trust.*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer marketing*, *Online customer review* dan *Content marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen *Skincare* Wardah di Kota Bekasi”.

Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu guna memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata pendidikan S1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapat bimbingan, kritik, saran dan motivasi yang sangat membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs, Widayatmoko, MM., M.Ikom, Selaku ketua STIE Tri Bhakti dan Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM selaku Ketua Program studi Manajemen STIE Tri Bhakti .
3. Ibu Rizki Oktaviani., SE., MM selaku dosen penasihat akademik yang telah memberikan arahan serta nasihat selama masa perkuliahan.
4. Kepada kedua orang tua penulis, (Alm) Bapak Zaenal Abidin dan Ibu Enik Kusnaeni yang selalu memberi dukungan, doa, nasihat serta kesabaran dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Segenap Bapak/Ibu dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, yang telah membimbing penulis selama menempuh pendidikan di STIE Tri Bhakti.
6. Untuk sahabat – sahabat yang saya sayangi Tychebratz, Annisa Putri Fadhillah, yang senantiasa memberi dukungan dan semangat bagi penulis serta seluruh teman – teman yang berada pada “Calon S.M 2025” yang telah berjuang bersama dan memberi bantuan selama masa perkuliahan.

7. Untuk Abimas Fitra Khaniftya sebagai seseorang yang telah memberi dukungan serta menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberi dukungan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca pada umumnya dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Bekasi, 04 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by several vertical and diagonal strokes.

Ajeng Lestari Ana Iktiar

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 <i>Influencer marketing</i>	10
2.1.1 Definisi <i>Influencer marketing</i>	10
2.1.2 Tingkatan <i>Influencer</i>	11
2.1.3 Dimensi dan Indikator <i>Influencer marketing</i>	12
2.2 <i>Online customer review</i>	14
2.2.1 Definisi <i>Online customer review</i>	14
2.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Online customer review</i>	14
2.2.3 Dimensi dan Indikator <i>Online customer review</i>	15

2.3	<i>Content marketing</i>	18
2.3.1	Definisi <i>Content marketing</i>	18
2.3.2	Jenis – Jenis <i>Content marketing</i>	18
2.3.3	Dimensi dan Indikator <i>Content marketing</i>	19
2.4	Kepercayaan Konsumen	21
2.4.1	Definisi Kepercayaan Konsumen	21
2.4.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	22
2.4.3	Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen.....	22
2.5	Penelitian Terdahulu.....	24
2.6	Kerangka Penelitian	27
2.7	Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Desain Penelitian	30
3.1.1	Tujuan Penelitian	30
3.1.2	Metodologi Penelitian	30
3.1.3	Strategi Penelitian	30
3.1.4	Unit Analisis	30
3.1.5	Keterlibatan Penelitian	31
3.1.6	Latar Penelitian	31
3.1.7	Waktu Penelitian	31
3.2	Definisi Operasional.....	31
3.2.1	Variabel Independen (Variabel Bebas)	32
3.2.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Sumber Data	38
3.4.1	Data Primer	38
3.4.2	Data Sekunder	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisa Data	40
3.6.1	Analisis Deskriptif	40

3.6.2	Analisis Kuantitatif	40
3.6.3	Uji Instrumen Penelitian	41
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.5	Analisis Data	43
3.6.6	Uji Hipotesis	43
3.6.7	Uji Koefisien Determinasi	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Profil Perusahaan	46
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.2	Deskriptif Data Objek	48
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Analisis Deskriptif Penelitian Variabel.....	51
4.2.3	Uji Instrumen	58
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.2.6	Uji Hipotesis	67
4.2.6.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	69
4.3.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.3	Pembahasan Hasil.....	71
4.3.1	Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V SIMPULAN		81
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skor Penelitian Kuesioner.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	51
Tabel 4.5 Penilaian Analisis Deskriptif	51
Tabel 4.6 Hasil Penelitian Influencer marketing.....	52
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Online customer review.....	53
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Content marketing	55
Tabel 4.9 Hasil Penelitian Kepercayaan Konsumen.....	56
Tabel 4.10 Uji Validitas Influencer marketing	58
Tabel 4.11 Uji Validitas Online customer review.....	59
Tabel 4.12 Uji Validitas Content marketing	59
Tabel 4.13 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen.....	60
Tabel 4.14 Uji Relibilitas Influencer marketing	60
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Online customer review.....	61
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Content marketing	61
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
Tabel 4.21 Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan penjualan kategori perawatan kecantikan	2
Gambar 1.2 Peringkat Wardah dalam kategori pelembab wajah tahun 2024	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 3.1 Data penduduk Kota Bekasi	36
Gambar 4.1 Logo Brand Wardah	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Jawaban Data Responden	96
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner	97
Lampiran 4 Hasil Olah Data	101