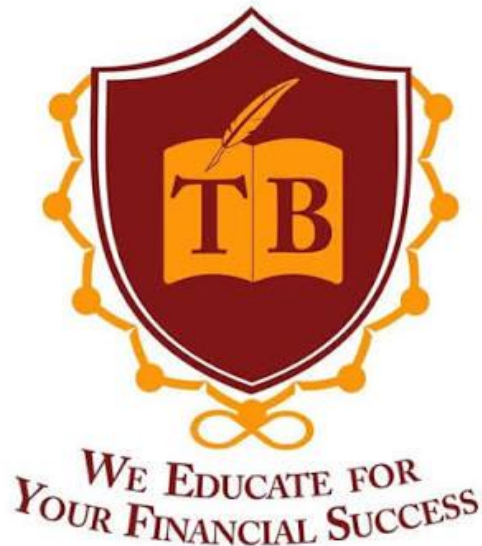


**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING*
PRODUK SKINTIFIC PADA PENGGUNA
TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh :

Amelia Nurhasanah

222711002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Amelia Nurhasanah
Nomor Induk Mahasiswa : 222711002
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Review*
Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Produk Skintific
Pada Pengguna Tiktok Shop

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Bekasi, 31 Juli 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Nathasa Stella, S.M., M.M.
NIDN: 9546774675230273

Dosen Pembimbing


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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER*, DAN *REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PRODUK
SKINTIFIC PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP**

OLEH
AMELIA NURHASANAH
222711002

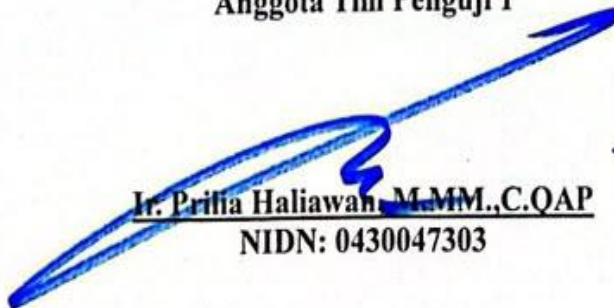
Untuk memenuhi Salah Satu Syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 10 September 2026
Ketua Tim Penguji



Dr. Sofia Maulida, SE.,MM.
NIDN: 0309027801

Anggota Tim Penguji 1



Ir. Prilia Haliawan, M.MM.,C.QAP
NIDN: 0430047303

Anggota Tim Penguji 2



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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS
PROGRAM STUDI S.1 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 dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 10 September 2026
Yang membuat pernyataan



Amelia Nurhasanah
NIM: 222711002

**SURAT PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang betanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amelia Nurhasanah

NIM : 222711002

Program Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini berjudul "*Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Review Terhadap Keputusan Impulse Buying Produk Skintific Pada Pengguna Tiktok Shop*", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

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 mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pemcipta 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, 10 September 2026
Yang membuat pernyataan



Amelia Nurhasanah
NIM: 222711002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Seperti akar yang tak terlihat namun menghidupi pohon, begitulah cinta dan doa orang tuaku menopang setiap jengkal langkah yang hampir patah”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada tuhan mu lah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Dunia boleh saja menahanku, kupunya doa ibu”

(Perunggu –Tapi)

“Dan dihariku yang paling gelap, Semoga aku akan mengingat, Bahwa ini sementara dan akan segera pergi dengan cepat”

(The Adams – Timur)

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan karya ini untuk kedua orang tuaku. Di balik selembar halaman ini, ada keringat ayah yang tak pernah mengeluh dan air mata ibu yang menjelma menjadi berkah, serta perjalanan ini masih Panjang, namun doa kalian membuatnya sampai tujuan. Terimakasih telah selalu percaya”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Review* terhadap keputusan *Impulse Buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Indonesia. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 27, dengan kriteria utama yaitu responden merupakan Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), aktif menggunakan TikTok Shop minimal tiga bulan terakhir, pernah membeli produk Skintific minimal satu kali, dan pernah melihat *Content Marketing*, *Influencer*, atau *Review* produk Skintific di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Impulse Buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,337, dan nilai t-hitung 5,773, *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,136, dan nilai t-hitung 4,377, *Review* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,239, dan nilai t-hitung 5,686. Secara simultan, *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Impulse Buying* dengan nilai F-hitung sebesar 65,528. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi Keputusan *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 32,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Impulse Buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Influencer*, *Review*, *Impulse Buying*, TikTok Shop, Skintific.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Influencers, and Reviews on Impulse Buying Decisions for Skintific products among TikTok Shop users. This research employed a quantitative research design using a survey method. The population of this study consisted of TikTok Shop users in Indonesia. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique using Slovin's formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and the coefficient of determination (R^2) test with the assistance of IBM SPSS Statistics version 27. The main criteria for the respondents were members of Generation Z (born between 1997 and 2012), active TikTok Shop users for at least the last three months, individuals who had purchased Skintific products at least once, and those who had been exposed to Skintific's content marketing, influencer promotions, or product reviews on TikTok Shop. The results indicate that Content Marketing has a positive and significant effect on Impulse Buying Decisions, with a regression coefficient of 0.337 and a t-value of 5.773. Influencers also have a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.136 and a t-value of 4.377. Likewise, Reviews have a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.239 and a t-value of 5.686. Simultaneously, Content Marketing, Influencers, and Reviews have a significant effect on Impulse Buying Decisions, with an F-value of 65.528. The coefficient of determination (R^2) of 0.672 indicates that 67.2% of the variation in Impulse Buying Decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 32.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, it can be concluded that Content Marketing, Influencers, and Reviews have a positive and significant influence on Impulse Buying Decisions for Skintific products among TikTok Shop users.

Keywords: Content Marketing, Influencer, Review, Impulse Buying, TikTok Shop, Skintific.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Review* terhadap keputusan *Impulse Buying* produk Skintific pada pengguna TikTok Shop” Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Pendidikan S-1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, serta kontribusi dari berbagai pihak yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materil kepada peneliti selama proses penelitian. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berharga ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan penting, antara lain kepada:

1. Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom, selaku Ketua STIE Tri Bhakti.
2. Ibu Nathasa Stella, S.M., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti
3. Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom, selaku dosen pembimbing.
4. Bapak dan ibu dosen pengajar Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
5. Kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil yang membuat peneliti menjadi semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Semua pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran untuk melengkapi tulisan ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bekasi, 10 September 2026

Amelia Nurhasanah
NIM: 222711002

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
SURAT PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	8
1.4 Perumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	13
2.1.3 Pemasaran Digital (<i>Digital marketing</i>).....	13
2.1.4 <i>Content marketing</i>	14
2.1.5 <i>Influencer</i>	16
2.1.6 <i>Review</i> (Ulasan Konsumen Online).....	18
2.1.7 <i>Impulse Buying</i>	19
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	21

2.2.1 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	21
2.2.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	22
2.2.3 Pengaruh <i>Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	22
2.2.4 TikTok Shop sebagai <i>Platform</i> Belanja Digital.....	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Penelitian.....	26
2.5 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1 Tujuan Penelitian	29
3.1.2 Paradigma Penelitian	30
3.1.3 Metodologi Penelitian.....	30
3.1.4 Strategi Penelitian.....	30
3.1.5 Unit Analisis	31
3.1.6 Keterlibatan Penelitian.....	31
3.1.7 Latar Penelitian.....	31
3.1.8 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	32
3.2.1 Variabel Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	37
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 Teknis Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.2 Analisis Kuantitatif	40
3.6.3 Instrumen Penelitian	40

3.6.4 Uji Validitas	41
3.6.5 Uji Reliabilitas	41
3.6.6 Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.6.7 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.8 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.6.9 Uji Hipotesis	44
3.6.10 Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Skintific	47
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.1.3 Lokasi Produksi dan Sistem Distribusi	49
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	52
4.2.2 Analisis Deskriptif Penilaian Variabel	54
4.2.3 Uji Validitas	70
4.2.4 Uji Reliabilitas.....	74
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.6 Analisis Data	79
4.2.7 Uji Hipotesis.....	80
4.3 Pembahasan Hasil	83
4.3.1 Pembahasan Hasil Tanggapan Kuesioner	83
4.3.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran-Saran.....	93
5.3 Implikasi penelitian.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok Terbesar di Dunia per Juli 2024	2
Gambar 1.2 <i>Market Share Brand</i> Kecantikan Terlaris di <i>e-commerce</i> Indonesia ...	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Data Pengguna Tiktok Shop Indonesia 2024	35
Gambar 4.1 Logo Skintific.....	47
Gambar 4.2 <i>E-Commerce</i> Skintific.....	50
Gambar 4.3 Rangkaian <i>5X Ceramide Series</i>	51
Gambar 4.4 Grafik Normal <i>P-Plot</i>	76
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Independen (X)	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Dependen (Y).....	34
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Instrumen.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4.5 Penilaian Analisis Deskriptif.....	55
Tabel 4.6 Penilaian Variabel <i>Content Marketing</i>	55
Tabel 4.7 Penilaian Variabel <i>Influencer</i>	58
Tabel 4.8 Penilaian Variabel <i>Review</i>	64
Tabel 4.9 Penilaian Variabel <i>Impulse Buying</i>	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X ₁).....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Influencer</i> (X ₂).....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Review</i> (X ₃)	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T)	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS.....	103
LAMPIRAN 2 FORMULIR KUESIONER.....	112
LAMPIRAN 3 DAFTAR POPULASI DAN SAMPEL	121
LAMPIRAN 4 TABULASI DATA RESPONDEN	127
LAMPIRAN 5 KARTU KONSULTASI.....	149
LAMPIRAN 6 SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI	150
LAMPIRAN 7 HASIL CEK PLAGIASI	151
LAMPIRAN 8 FORMULIR SARAN DAN PERBAIKAN	150
LAMPIRAN 9 CURICULUM VITAE	153