

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN  
KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SCARLETT WHITENING DI TIKTOK SHOP**

**TUGAS AKHIR**

**Selly Wihdatun Nisa**

**213402516310**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2025**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN  
KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SCARLETT WHITENING DI TIKTOK SHOP**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

**Selly Wihdatun Nisa**

**213402516310**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA**

**2025**

## LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

### **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI TIKTOK SHOP**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 10 Februari 2025



Selly Wihdatun Nisa

NPM: 213402516310

UNIVERSITAS NASIONAL

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING*,  
*CONTENT* *MARKETING*, DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING  
DI TIKTOK SHOP**

Nama Mahasiswa : **Selly Wihdatun Nisa**

Nomor Pokok : **213402516310**

Program Studi : **Manajemen**

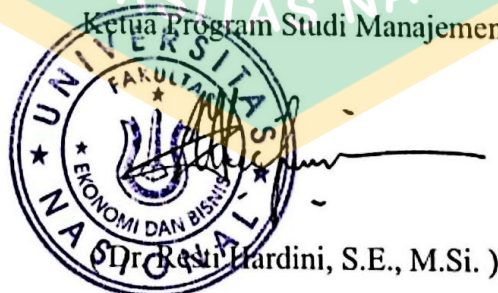
Menyetujui

Pembimbing Tugas Akhir,

( Dr. Elwisam, S.E., M.M. )

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



( Dr. Rendi Hardini, S.E., M.Si. )

Jakarta, 10 Februari 2025

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*,  
*CONTENT MARKETING*, DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING**

**DI TIKTOK SHOP**

Nama Mahasiswa : **Selly Wihdatun Nisa**

Nomor Pokok : **213402516310**

Program Studi : **Manajemen**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui  
Pembimbing Tugas Akhir,

( Dr. Elwisam, S.E., M.M. )

Ketua Penguji

Anggota/Penguji

(Dr. Herry Krisnandi, S.E., M.M.)

(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



( Prof. Dr. Edi Sugiono, ST., S.E., M.M. )

Jakarta, 24 Februari 2025

Tanggal Lulus, 24 Februari 2025

**ABSTRAK**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN  
KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SCARLETT WHITENING DI TIKTOK SHOP**

Oleh:

Selly Wihdatun Nisa

NPM: 213402516310

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Bapak Dr. Elwisam, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah membeli produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, sementara analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS versi 7.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh paling dominan ( $\beta = 0,31$ ), diikuti oleh *influencer marketing* ( $\beta = 0,29$ ) dan *content marketing* ( $\beta = 0,23$ ). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi pemasaran yang optimal, dengan komunikasi yang efektif, kredibilitas *influencer* yang tinggi, serta penyampaian konten yang menarik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi pemasaran penelitian ini menekankan pentingnya penguatan strategi komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, penggunaan *influencer* terpercaya dan konten berkualitas dapat meningkatkan daya tarik produk di platform digital.

**Kata kunci:** *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, CONTENT  
MARKETING, AND MARKETING COMMUNICATION ON THE  
PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON  
TIKTOK SHOP**

By:

Selly Wihdatun Nisa

NPM: 213402516310

*Final assignment under the guidance of Dr. Elwisam, S.E., M.M.*

*This study aims to analyze the influence of influencer marketing, content marketing, and marketing communication on purchasing decisions for Scarlett Whitening products at TikTok Shop. The data in this study are primary data obtained through distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased Scarlett Whitening products at TikTok Shop. Sampling was carried out using purposive sampling technique, while data analysis used SEM-PLS method with the help of WarpPLS software version 7.0. The results of the analysis show that the three independent variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Marketing communication has the most dominant influence ( $\beta = 0.31$ ), followed by influencer marketing ( $\beta = 0.29$ ) and content marketing ( $\beta = 0.23$ ). The findings indicate that the implementation of an optimized marketing strategy, with effective communication, high influencer credibility and engaging content delivery, can increase consumer trust and directly influence purchasing decisions. The marketing implications of this research emphasize the importance of strengthening communication strategies to increase customer engagement. In addition, the use of trusted influencers and quality content can increase product appeal on digital platforms.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Content Marketing, Marketing Communications, Purchase Decisions, TikTok Shop.*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan mengucap puji dan Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul “PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI TIKTOK SHOP*” dengan baik. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini penulis tentunya mengalami hambatan baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerjasama, dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak, maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, ST., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr.Elwisam,S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang saya hormati, yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.



6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.
7. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama menjadi mahasiswa FEB UNAS.
8. Keluarga tercinta, terutama Mamah yang dengan penuh kasih sayang, kerja keras, dan pengorbanan telah membiayai pendidikan saya hingga titik ini. Untuk Om dan Tante yang saat ini sudah menjadi Ayah dan Bunda bagi saya, terima kasih atas segala bimbingan, kasih sayang, dukungan, dan kehangatan yang diberikan membuat saya merasa tetap memiliki keluarga utuh yang selalu ada di sisi saya, meskipun berada jauh dengan orang tua.
9. Kepada Aldesna Shalli Pratama, S.H. Terima kasih atas segala dukungan, doa, dan semangat yang tak pernah putus selama saya menjalani proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dalam mendengarkan keluh-kesah saya, atas motivasi yang selalu diberikan, dan atas kepercayaan bahwa saya mampu menyelesaikan ini semua.
10. Yayasan Beasiswa Jakarta yang telah membantu finansial pendidikan saya dari semester 3, 5, dan 7 ini. Semoga YBJ terus maju dan dapat memberikan manfaat bagi lebih banyak mahasiswa di masa depan.
11. Terima kasih kepada Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) FEB UNAS, yang telah menjadi wadah bagi saya untuk belajar, berkembang, dan memperluas pemahaman baik *soft skill* maupun *hard skill*. Melalui berbagai kegiatan, diskusi, dan bimbingan yang diberikan, saya mendapatkan banyak wawasan yang sangat bermanfaat bagi pengembangan karir saya.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner selama penelitian.
13. Teman-teman “Keluarga Cemara” (Fita, Risa, Nisa, Igo, Ubai) yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan moment kebersamaan selama menjalani proses masa kuliah ini dari awal semester hingga akhir.
14. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan tugas akhir saya (Nanik, Ayu, Syabilla, Via, Lutfia) yang telah mendukung dan membantu satu sama lain selama proses pengerjaan skripsi ini.

15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
16. Terakhir, kepada diri saya sendiri Selly Wihdatun Nisa. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah mampu bertahan, sudah berjuang, dan tidak menyerah untuk segala hambatan dalam menjalani pendidikan selama ini. Terima kasih telah melalui setiap tantangan dalam hidup dengan penuh semangat. Mungkin ini tidak mudah, tetapi saya berhasil sampai di titik ini. Saya bangga pada diri saya sendiri, dan saya berharap ini menjadi awal dari pencapaian-pencapaian yang lebih besar di masa depan.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, saya berharap semoga segala usaha dan kerja keras yang telah dilakukan mendapat ridho dari Allah SWT dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Terima kasih,

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, 10 Februari 2025



Selly Wihdatun Nisa

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Manajemen Pemasaran .....	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2. Tujuan Pemasaran .....	8
3. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	9
4. Keputusan Pembelian .....	9
5. <i>Influencer Marketing</i> .....	11
6. <i>Content Marketing</i> .....	14
7. Komunikasi Pemasaran .....	15
B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian .....	17
1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	17
2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	18
3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian .....	19
C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian .....	20
D. Kerangka Analisis .....	24
E. Hipotesis .....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
<b>A. Objek Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>B. Data Penelitian.....</b>	<b>27</b>
1. Sumber Data dan Jenis Data.....	27
2. Populasi dan Sampel.....	28
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	29
<b>C. Definisi Operasional Perusahaan.....</b>	<b>30</b>
<b>D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>32</b>
1. Metode Analisis.....	32
2) Uji Hipotesis.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
<b>A. Hasil Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>55</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>59</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>59</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian .....	20
Tabel 3.1 Skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Skala Likert.....	42
Tabel 4.5 Total Mean Data Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1) ..	43
Tabel 4.6 Tota Mean Data Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	44
Tabel 4.7 Tota Mean Data Deskriptif Variabel Komunikasi Pemasaran (X3) .....	45
Tabel 4.8 Tota Mean Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	46
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	48
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Exctracted</i> (AVE).....	48
Tabel 4.11 Nilai <i>Square Root Of Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	49
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	50
Tabel 4.13 Nilai Kelayakan Model ( <i>Goodness of Fit Model</i> ) .....	51
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square, Q-Predictive, Path Coefficient, P values, dan F – Size</i> .....	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	<b>Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019-2021 .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2.1</b>	<b>Kerangka Analisis .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 3.1</b>	<b>Path Diagram .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 4.2</b>	<b>Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 4.3</b>	<b>Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4.4</b>	<b>Path Diagram .....</b>	<b>54</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN 2 Tabulasi Jawaban Responden .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN 3 Output Hasil Olahan WarpPLS 7.0.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN 4 Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN 5 Hasil Turnitin.....</b>	<b>76</b>

