

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING*,
INFLUENCER MARKETING, DAN *VISUAL APPEAL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM REMAR PADA
GENERASI Z DI DEPOK**

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

Najwa Nur Shafa

223402516310



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

2026

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING*,
INFLUENCER MARKETING, DAN *VISUAL APPEAL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM REMAR PADA
GENERASI Z DI DEPOK**

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

Oleh:

Najwa Nur Shafa

223402516310



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS NASIONAL

JAKARTA

2026

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING*,
INFLUENCER MARKETING, DAN *VISUAL APPEAL*, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM REMAR PADA
GENERASI Z DI DEPOK**

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 di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 14 Februari 2026


Najwa Nur Shafa

223402516310

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *VISUAL APPEAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM REMAR PADA GENERASI Z DI DEPOK**

Nama Mahasiswa : **Najwa Nur Shafa**

Nomor Pokok : **223402516310**

Program Studi : **Manajemen**



(Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E.,M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



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

Jakarta, Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN VISUAL APPEAL, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM REMAR PADA GENERASI Z DI DEPOK**

Nama Mahasiswa : **Najwa Nur Shafa**

Nomor Pokok : **223402516310**

Program Studi : **Manajemen**

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

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir,



Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.

Ketua Penguji

Anggota Penguji



Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M

Dr. I Made Adnyana, S.E., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M

Jakarta : **Februari 2026**

Tanggal Lulus : 2026

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *VISUAL APPEAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM REMAR PADA GENERASI Z DI DEPOK

Oleh:

Najwa Nur Shafa

NPM : 223402516310

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.

Penelitian dilaksanakan dalam penganalisisan pengaruh kualitas produk, *content marketing*, *influencer marketing*, beserta dengan *visual appeal* atas keputusan pembelian Parfum Remar pada Generasi Z di Kota Depok. Penelitian terlatarbelakangi atas daya saing industri parfum yang makin ketat serta meningkatnya peran strategi pemasaran digital dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang aktif menggunakan media sosialnya. Sebanyak 100 responden yang pernah membeli Parfum Remar akan bertindak menjadi sumber data melalui pengisian kuesioner yang telah disebar. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui sederetan proses, di antaranya uji instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linier bergandanya akan dimanfaatkan perbantuan perangkat lunak SPSS. Temuan penelitiannya ini berhasil mengidentifikasi terkait kualitas produk, *content marketing*, *influencer marketing*, hingga faktor *visual appeal* yang membawa pengaruh ke arah positif serta signifikan yang mendasari keputusannya. Temuannya mengungkap keterkaitan peningkatan kualitas produk didukung oleh strategi pemasaran digital yang tepat dapat mendorong meningkatnya kemungkinan pembelian dari konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, harapannya penelitian bisa menjadi acuan bagi perusahaan menyusun pengoptimalan strategi pemasaran serta memperkuat daya saing produk di pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Visual Appeal*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF QUALITY PRODUCT, CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, AND VISUAL APPEAL ON PURCHASE DECISIONS FOR REMAR PERFUME PRODUCTS AMONG GENERATION Z IN DEPOK

By:

Najwa Nur Shafa

NPM: 223402516310

Thesis under the guidance of Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M.

The study was conducted to analyze the influence of product quality, content marketing, influencer marketing, and visual appeal on Generation Z's purchasing decisions regarding Remar Perfume in Depok City. The study was motivated by the increasingly fierce competition in the perfume industry and the growing role of digital marketing strategies in influencing consumer preferences and behavior, especially among Generation Z, who are active users of social media. A total of 100 respondents who had purchased Remar Perfume acted as data sources by completing a questionnaire that had been distributed. The data obtained will then be analyzed through a series of processes, including research instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis using SPSS software. The findings of this study successfully identified product quality, content marketing, influencer marketing, and visual appeal as factors that have a positive and significant influence on purchasing decisions. The findings reveal that improving product quality, supported by the right digital marketing strategy, can increase the likelihood of consumer purchases. In this regard, it is hoped that this research can serve as a reference for companies in optimizing their marketing strategies and strengthening the competitiveness of their products in the market.

Keywords: *Product Quality, Content Marketing, Influencer Marketing, Visual Appeal, and Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT., atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Visual Appeal* terhadap Keputusan Pembelian Profuk Parfum Remar pada Generasi Z di Depok”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menghadapi berbagai kendala, baik yang bersifat teknis maupun nonteknis. Namun demikian, berkat dukungan, kerja sama, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak, seluruh kendala tersebut dapat dilalui dengan baik. Atas dasar itu, penulis dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat yang mendalam menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T.,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, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Ibu Prof. Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M. selaku pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi 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. Kepada ibunda yang paling penulis cintai, Yulia Sofiana. Ribuan terima kasih yang penulis ucapkan atas cinta dan kasih yang sangat banyak diberikan untuk penulis. Terima kasih atas semua yang telah beliau perjuangkan dan korbankan untuk penulis sehingga penulis dapat menjalani hidup sampai saat ini dan menempuh bangku perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena sudah selalu percaya dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan S1.
9. Kepada ayahanda tercinta, Teguh Waluyo. Terima kasih atas semua kasih sayang dan cinta yang tulus untuk penulis. Meskipun ayah penulis tidak dapat menyaksikan secara langsung bagaimana penulis memulai perkuliahan hingga penulisan karya ini, tetapi beliau sudah banyak memberikan banyak motivasi agar penulis dapat melanjutkan hidup dengan baik.
10. Kepada seseorang yang sangat saya kasihi dan sangat berarti kehadirannya, Suwanto. Terima kasih atas semua yang sudah diberikan untuk membuat penulis bahagia menjalani hari sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini sampai selesai. Terima kasih sudah selalu ada kala suka dan duka penulis dari masa perkuliahan hingga saat ini dan sampai nanti, Terima kasih untuk menjadi tempat pulang yang tenang saat perasaan penulis sedang tidak baik-baik saja. Terima kasih atas seluruh doa, dukungan, dan kepercayaan yang sudah diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan karya ini.
11. Kepada sahabat – sahabat saya yang senantiasa selalu menemani dari awal perkuliahan hingga saat ini, Milanisti Syahban, Zulfaa Istifaada, Ananda Hilalia, dan Stevani Mutiara Dewi. Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini. Terima kasih sudah menjadi tempat keluh kesah, tempat menampung banyak cerita dan candaan, berbagi suka duka bersama hingga saat ini dan sampai nanti. Tanpa kalian, proses penulisan karya ini akan sangat berat dilalui oleh penulis.

12. Kepada teman – teman dari divisi media kreatif, Natasya, Indhy, Mila, Shodiq, dan Afif. Terima kasih karena sudah hadir untuk berbagi cerita, candaan maupun kesedihan, dan sudah memberikan doa, serta dukungan yang positif untuk penulis dapat melanjutkan penelitian ini sampai selesai.
13. Teman seperjuangan, Jessica Yuliana. Terima kasih sudah menemani penulis dari tahun 2021 hingga sampai saat ini. Terima kasih atas waktu, tenaga untuk mendengarkan semua keluh kesah dalam hidup penulis dan menjadi saksi hidup penulis dalam perjalanan hidupnya dari awal kenal hingga penulis menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
14. Kepada teman - teman penulis, Shinta, Cala, Ara, Lia, Sya, dan Pio. Terima kasih sudah hadir menemani penulis dan menjadi pendengar maupun penasehat yang baik untuk penulis.
15. Kepada semua pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebut namanya satu per satu namun sudah banyak membantu penulis agar skripsi ini selesai dengan baik dan tepat waktu.

Dengan tulus, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan agar bisa ada perbaikan di masa depan. Semoga karya ini bisa memberi manfaat dan ikut berkontribusi dalam berkembangnya ilmu manajemen. Penulis juga berharap seluruh proses, usaha, serta bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT, serta membawa kebanggaan bagi orang tua, keluarga, dan semua pihak yang telah mendoakan dan mendukung penulis.

Jakarta, 14 Februari 2026



Najwa Nur Shafa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2. Fungsi Manajemen Pemasaran	7
B. <i>Theory of Planning Behavior</i>	8
C. Keputusan Pembelian	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2. Indikator Keputusan Pembelian	10
D. Kualitas Produk	11
1. Pengertian Kualitas Produk	11
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	11
3. Indikator Kualitas Produk	12
E. <i>Content Marketing</i>	13
1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	13
2. Indikator <i>Content Marketing</i>	13
F. <i>Influencer Marketing</i>	14

1.	Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	14
2.	Indikator <i>Influencer Marketing</i>	15
G.	<i>Visual Appeal</i>	15
1.	Pengertian <i>Visual Appeal</i>	15
2.	Indikator <i>Visual Appeal</i>	16
H.	Keterkaitan antara Variabel Penelitian	16
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
3.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
4.	Pengaruh <i>Visual Appeal</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
I.	Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian.....	18
J.	Kerangka Analisis	23
K.	Hipotesis.....	25
BAB III	METODE PENELITIAN	26
A.	Objek Penelitian	26
B.	Data Penelitian	26
1.	Sumber Data dan Jenis Data	26
2.	Populasi dan Sampel	27
C.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	28
D.	Jenis Variabel yang Digunakan	29
E.	Definisi Operasional Variabel	29
F.	Metode Analisis dan Pengujian Analisis	31
1.	Metode Analisis.....	31
2.	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.	Uji Asumsi Klasik	33
4.	Uji Regresi Berganda	34
5.	Uji Kelayakan Model	34
6.	Uji Hipotesis.....	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A.	Hasil Penelitian	36
1.	Deskripsi Data Penelitian	36
2.	Deskriptif Responden.....	36
3.	Deskriptif Variabel Responden.....	39
4.	Hasil Uji Instrumen Data.....	44

5. Uji Asumsi Klasik	46
6. Uji Regresi Linier Berganda	49
7. Uji Kelayakan Model	50
8. Pengujian Hipotesis	51
B. Pembahasan.....	53
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	53
2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4. Pengaruh <i>Visual Appeal</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Parfum Remar di <i>E-Commerce</i> (2025).....	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebagai Rujukan	18
Tabel 3.1 Skala Genap (<i>Even Scale</i>)	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Skala Genap (<i>Even Scale</i>)	40
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	41
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	42
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X3).....	43
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Visual Appeal</i> (X4).....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedasitas.....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.16 Hasil Uji F	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 4.18 Hasil Uji t	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapat Segmen Parfum di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Analisis	24
Gambar 4.1 Diagram Persentase Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4.2 Diagram Persentase Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.3 Diagram Persentase Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	65
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 3 Data Tabulasi	71
Lampiran 4 Hasil <i>Output</i> SPSS.....	83
Lampiran 5 Logbook.....	90
Lampiran 6 Turnitin	91

