

**PENGARUH KONTEN MARKETING, KEPERCAYAAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKTOKSHOP PADA GEN-Z
SKINCARE “SKINTIFIC”**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar
Sarjana Manajemen**



Nama : Alfiani Puspita Sari
Nim : 2021515104
Prodi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA

SURAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Alfiani Puspita Sari

Nim : 2021515104

Jurusan/ Prodi : Manajemen

Judul Penelitian :PENGARUH KONTEN MARKETING,
KEPERCAYAAN, CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOKSHOP PADA GEN-
Z SKINCARE "SKINTIFIC"

Nama Pembimbing : Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH

Surakarta, 18 November 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Denny Mehendra, SE, MM

Pembimbing



Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
SKRIPSI TELAH DIPERTAHANKAN DAN DISAHKAN DI DEPAN
PANITIA PENGUJI

PADA HARI : SABTU, 22 FEBRUARI 2025

Nama : Alfiani Puspita Sari
Nim : 2021515104
Jurusan / Prodi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian TiktokShop pada Gen-Z Skincare "Skintific"
Nama Pembimbing : Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH

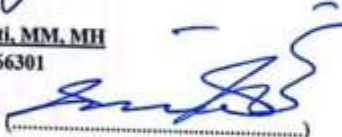
Ketua Panitia Penguji


Dra. Endang Saryanti, MM, MH
NIDN : 0619066301

Anggota Penguji :

1 **Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH**
NIDN : 0609026702

2 **Ambar Warati, SH, MM, MH**
NIDN : 0604016701




Surakarta, 22 Februari 2025

Mengetahui
Ketua Program Studi S1 Manajemen


Denny Mahendra, SE, MM
NIDN 0606077904

MOTTO

“Dan bahwasanya seorang manusia memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan(kepadanya)”

(QS. An-Najm:39)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Lakukan apa yang ingin kamu lakukan, yang kamu fikir benar – benar baik, dan hal – hal yang kamu sukai”

(Jeong Jaehyun)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Kedua orang tua penulis Bapak Amir Syaifudin dan Ibu Surani. Terimakasih telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa, dengan penuh cinta dan pengorbanan untuk penulis, sehingga penulis dapat di titik ini.
3. Kakak dan adik kandung penulis Alfiansah Bagas Pradipta dan Alfiana Widya Tanaya yang selalu memberi do'a dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing skripsi Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH. Terimakasih atas bimbingan, kritik, dan saran serta telah banyak meluangkan waktu dan pengertian dalam membantu proses pengerjaan skripsi penulis.
5. Kakak sepupu saya Anggi Widya yang telah memeberi do'a dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Riska Yuliana yang telah memeberi do'a dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat – sahabatku Agustin Putri, Adinda Erviana, Fina Narulita, Iin Saputri, Vina Dela yang telah memeberi do'a dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman – teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
Terimakasih atas doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Almamater yang menjadi kebanggan saya Universitas Dharma AUB.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini 30-01-2025, berdasarkan Surat keputusan Universitas Dharma-AUB Surakarta perihal menunjukkan Dosen Pembimbing Utama.

Nama : Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH
Pangkat/Golongan : Dosen
Jabatan : Pembimbing

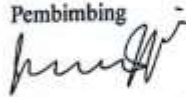
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini sedang dalam proses Pembimbing Skripsi :

Nama : Alfiani Pusita Sari
Nim : 2021515104
Jurusan / Prodi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Gen-Z Skincare "Skintific"

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Persetujuan Dosen Pembimbing	03-10-2024	Telah Disetujui
2	Proposal	17-12-2024	Telah Disetujui
3	Rencana Angket Penelitian	18-12-2024	Telah Disetujui
4	Kerangka Skripsi	19-12-2024	Telah Disetujui
5	Pengumpulan Data	20-12-2024	Telah Disetujui
6	Analisis Data	30-12-2024	Telah Disetujui
7	Penyusunan Laporan skripsi	10-02-2025	Telah Disetujui

Demikian Berita Acara Bimbingan Skripsi ini dibuat, diketahui, dan dipergunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Pembimbing



Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH

NIDN : 0609026702

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Alfiani Puspita Sari
Nim : 2021515104
Jurusan / Prodi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, dan Citra
Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada
Gen-Z Skincare "Skintific"
Nama Pembimbing : Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak plagiat / menjiplak Karya Penelitian orang lain dan tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain dan disebutkan dalam sumber kutipan dan pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur Plagiasi, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Surakarta, 10 Februari 2025


ESAMX186281046
Alfiani Puspita Sari

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Dharma-AUB Surakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfiani Puspita Sari
Nim : 2021515104
Jurusan / Prodi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas DharmaAUB Surakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (None-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul

“Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian TiktokShop pada Gen-Z Skincare Skintific.”

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti / Noneksklusif ini Undha AUB Surakarta berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surakarta

Pada Tanggal : 10 Februari 2025

Yang menyatakan


Alfiani Puspita Sari

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN MARKETIN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOKSHOP PADA GEN-Z SKINCARE “SKINTIFIC”

ALFIANI PUSPITA SARI

Email : alfianipuspitaa@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten marketing, kepercayaan, dan cira merek terhadap keputusan pembelian pada gen-z skincare skintific di Surakarta. Sampel penelitian ini terdiri 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Jenis dan sumber data didapat dari sumber data primer. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan (bersa-sama) konten marketing, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TiktokShop Skincare Skintific di Surakarta. Kemudian hasil uji secara parsial, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,734 atau sama dengan 73,4 % sedangkan 26,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Konten marketing, Kepercayaan, Citra merek, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF MARKETING CONTENT, TRUST, AND BRAND
IMAGE ON TIKTOKSHOP PURCHASE DECISIONS IN GEN-Z
SKINCARE “SKINTIFIC”

ALFIANI PUSPITA SARI
Email : alfianipuspitaa@gmail.com

This research aims to examine the effect of content marketing, trust, and brand image on purchasing decisions at gen-z skincare skintific in Surakarta. on purchasing decisions at gen-z skincare skintific in Surakarta. Sample This study consisted of 100 respondents, with accidental sampling technique. Types and sources of data obtained from primary data sources. This data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the test results simultaneously (together) content marketing, trust, and brand image have a significant effect on purchasing decisions on Tiktokshop Skincare Skintific in Surakarta. Then the results of the partial test, in this study show that content marketing has an insignificant effect on purchasing decisions, trust has a significant effect on purchasing decisions, and brand image has a significant effect on purchasing decisions. Obtained R square value of 0.734 or equal to 73.4%, while the remaining 26.4% is influenced by other variables not included in the study.

Keyword : *Conten Marketing, Trust, Brand Image, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Gen-Z Skincare Skintific.”** Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma-AUB Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, terutama kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Siti Fatonah, M.M, selaku Rektor Universitas Dharma-AUB Surakarta.
2. Denny Mahendra, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Dharma-AUB Surakarta.
3. Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, memberi masukan dan dengan sabar memberikan bimbingan selama penyusunan Skripsi.

4. Para dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma-AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan pengembangan dan pengujian lebih lanjut agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi teman-teman mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma-AUB Surakarta.

Surakarta, 10 Februari 2025

Penulis,



Alfiani Puspita Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	xi
KATA PRNGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
D.Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Keputusan pembelian	12
2. Citra Merek.....	12
3. Kepercayaan	18
4. Konten Marketing.....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	28

C. Kerangka Konseptual.....	35
D. Hipotesis Penelitian.....	36
1. Pengaruh Konten marketing terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.....	36
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.	37
3. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.	32
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
A. Lokasi Penelitian	40
B. Desain Penelitian	41
C. Variabel dan Definisi Operasional.....	41
D. Populasi Dan Sampel.....	44
1. Populasi penelitian.....	44
2. Sampel Penelitian	44
E. Jenis Dan Sumber Data	46
1. Jenis Data.....	46
2. Sumber Data	46
F. Metode Pengambilan Data	46
1. Teknik Pengambilan Data	46
2. Langkah- langkah pengumpulan data.....	47
G. Metode Analisis.....	47
1. Uji Asumsi Klasik.....	47
2. Uji Hipotesis.....	47
3. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	47
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	56
B. Hasil Pengujian Data	58
1. Uji validitas	58

2.Uji Realibilitas	58
3.Uji Asumsi Klasik	59
4.Uji Hipotesis	59
C.Pembahasan	60
1.Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	60
2.Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	61
3.Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	62
D.Impilkasi Penelitian	63
1.Kepercayaan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.....	63
2.Citra Merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.....	64
BAB V	73
PENUTUP	73
A.Kesimpulan.....	73
1.Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
2.Hasil Uji t	73
3.Hasil Uji F	74
4.Hasil Uji Determinasi (R ²).....	74
B.Keterbatasan Penelitian.....	75
C.Saran	76
LAMPIRAN	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Usia Responden.....	48
Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konten Marketing	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek	50
Tabel 4.7 Hasil Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedaititas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	52
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji F	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Keuntungan Perawatan Kulit di Indonesia	2
Gambar 1.2 Proyeksi 5 Merek Perawatan Wajah Paling Laris	3
Gambar 1.3 Proyeksi Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan	4
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	42
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	52