

**PENGARUH *AFFILIATE*, *CONTENT MARKETING* DAN
E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* PADA PEREMPUAN *GEN Z*
DI BEKASI SELATAN**

SKRIPSI

Oleh :

Naomi Charissa Simanjuntak

202010325005



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate, Content Marketing* dan
E-Word of Mouth Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Skincare* Pada
Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan

Nama Mahasiswa : Naomi Charissa Simanjuntak
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325005
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Januari 2024

Jakarta, 31 Januari 2024

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Heni Rohaeni, S.Sos., M.Si.

Indah Rizki Maulia, S.Psi., M.M.

NIDN. 0314068202

NIDN. 0306018201

LEMBAR PENGESAHAN

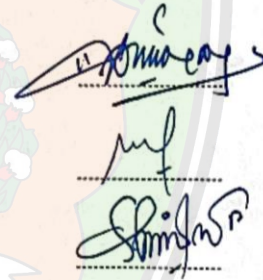
Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* dan
E-Word of Mouth Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Skincare* Pada
Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan

Nama Mahasiswa : Naomi Charissa Simanjuntak
Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325005
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Jakarta, 31 Januari 2024

MENYETUJUI,

Ketua : Jumawan, S.E., M.M.
Tim Penguji NIDN : 0305096802
Sekretaris : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
Tim Penguji NIDN : 0325057908
Penguji : Dr. Heni Rohaeni, S.Sos., M.Si.
NIDN : 0314068202



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.

NIDN. 0327037601



Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak.

NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Naomi Charissa Simanjuntak

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325005

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Affiliate, Content Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan" merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh penulis lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dicantumkan dan ditulis secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini untuk dipinjam dan digunakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui *Internet* selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 05 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Naomi Charissa Simanjuntak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang perempuan *Gen Z* di Bekasi Selatan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *affiliate* dan *content marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, variabel *e-word of mouth* secara parsial tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya hasil dari Adjusted R Square adalah 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa 47% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth*.

Kata kunci : *Affiliate*, *Content Marketing*, *E-Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of affiliates, content marketing, and e-word of mouth on purchasing decisions. The study employs a descriptive analysis method with a quantitative approach. Sample selection is carried out using purposive sampling technique. The number of respondents in this study is 100 Gen Z women in South Bekasi. The data analysis technique in this research utilizes SPSS Statistics 25. The results showed that partially the affiliate and content marketing variables had a significant positive effect on the purchasing decision variable. However, the e-word of mouth variable partially does not have a significant positive effect on the purchasing decision variable. Furthermore, the result of Adjusted R Square is 0.470. This shows that 47% of purchasing decisions can be explained by the affiliate, content marketing and e-word of mouth variables.

Keywords: Affiliate, Content Marketing, E-Word Of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *AFFILIATE*, *CONTENT MARKETING* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA PEREMPUAN GEN Z DI BEKASI SELATAN”** dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini, terutama kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang begitu baik dan penuh cinta kasih.
2. Irjen. Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Strata Satu Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas C1 yang selalu memberikan arahan dalam waktu 3,5 tahun ini.

6. Dr. Heni Rohaeni, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Indah Rizki Maulia, S.Psi., M.M. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Kedua Orang Tuaku dan saudara-saudaraku yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang selalu diberikan untuk penulis.
9. Teman-temanku yang telah memberikan dukungan, kebersamaan dan kerja sama baik di dalam kampus maupun di luar kampus.
10. Dan seluruh pihak yang membantu, memberikan dukungan serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kesalahan dan ketidak sempurnaan pada Skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dalam penulisan di masa yang akan datang dan penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 05 Januari 2024

Naomi Charissa Simanjuntak

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Masalah	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Telaah Teoritis	15
2.2 <i>Affiliate</i>	15
2.2.1 Jenis-Jenis <i>Affiliate</i>	16
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Affiliate</i>	18
2.2.3 Indikator <i>Affiliate</i>	20
2.3 <i>Content Marketing</i>	22
2.3.1 Jenis-jenis <i>Content Marketing</i>	23
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	24
2.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	26
2.4 <i>E-Word Of Mouth</i>	28
2.4.1 Karakteristik <i>E-Word Of Mouth</i>	28
2.4.2 Indikator <i>E-Word Of Mouth</i>	30

2.5 Keputusan Pembelian.....	32
2.5.1 Tahapan Keputusan Pembelian	32
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.6 Telaah Empiris	37
2.7 Kerangka Konseptual.....	40
2.8 Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.2.1 Waktu Penelitian.....	44
3.2.2 Tempat Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi Penelitian	45
3.3.2 Sampel Penelitian.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.5.1 Data Primer	49
3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6 Operasional Variabel.....	50
3.7 Metode Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Validitas	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	53
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.1 Uji Normalitas.....	54
3.8.2 Uji Multikolinearitas	55
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
3.10 Uji Hipotesis	57
3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....	57
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	58
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	60
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	60
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	61
4.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	61
4.2.1 Identitas Responden	62
4.3 Uji Kualitas Data.....	65
4.3.1 Uji Validitas	65
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.1 Uji Normalitas.....	71
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	75
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	76
4.5.1 Uji T (Uji Parsial).....	77
4.5.2 Uji F (Uji Simultan)	79
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Implikasi Manajerial	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital Tahun 2022.....	1
Tabel 1.2 Penjualan Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Tahun 2021	5
Tabel 1.3 Penjualan Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Tahun 2022	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Nilai P (1-P)	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	48
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia Perempuan Gen Z	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Aktivitas/Kegiatan Perempuan Gen Z.....	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan Perempuan Gen Z	64
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan	64
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Perempuan Gen Z.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Affiliate (X1).....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Content Marketing (X2).....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas E-Word Of Mouth (X3)	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Affiliate (X1).....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Content Marketing (X2)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas E-Word Of Mouth (X3).....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	73

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Linear Berganda	76
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	78
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan).....	80
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	81
Tabel 4.20 Analisis Pernyataan Variabel Affiliate (X1).....	82
Tabel 4.21 Analisis Pernyataan Variabel Content Marketing (X2).....	83
Tabel 4.22 Analisis Pernyataan Variabel E-Word Of Mouth (X3).....	85
Tabel 4.23 Analisis Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan <i>E-Commerce</i> Tahun 2022.....	4
Gambar 1.2 <i>Affiliate</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Avoskin	7
Gambar 1.3 <i>Content Marketing</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Avoskin.....	8
Gambar 1.4 <i>E-Word Of Mouth</i> Pada Produk <i>Skincare</i> Avoskin.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Logo Avoskin.....	60
Gambar 4.2 Normal <i>P-P Plot</i>	72
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	75

