

**PERAN *INFLUENCER* DALAM KONTEN MARKETING
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK MAYBELLINE**

SKRIPSI

Oleh :

Ilmi Nabilah

201910325322



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran *Influencer* Dalam Konten
Marketing Dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Produk Maybelline

Nama Mahasiswa : Ilmi Nabilah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325322

Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2023

Jakarta, 18 Juli 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908



Dr. Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc
NIDN. 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran *Influencer*, Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybellin

Nama Mahasiswa : Ilmi Nabilah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325322

Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Juli 2023

Jakarta, 18 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN.0329048302

Sekretaris Tim Penguji : Andrian, SE., MM
NIDN. 0321077102

Penguji : M. Fadhli Nursal, SE., MM
NIDN. 0325057908


.....


.....


.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN : 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA.
NIDN : 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa,

Skripsi dengan judul *Peran Influencer, Dalam Konten Marketing, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline* ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah dalam karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjamkan dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi 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, 21 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



Ilmi Nabilah
201910325322

ABSTRAK

Ilmi Nabilah. 201910325322. Peran *Influencer*, Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *influencer*, konten marketing, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, menggunakan rumus *slovin* dengan sampel 98 responden berdasarkan kriteria yang pernah membeli produk Maybelline. Berdasarkan hasil penelitian, dalam uji parsial (T) variabel *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $3.923 > 1.66088$ (t tabel) dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. variabel konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $1.993 > 1.66088$ (t tabel) dengan nilai signifikan $0.049 > 0.05$. variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $1.154 < 1.66088$ (t tabel) dengan nilai signifikan $0.878 > 0.05$. Selanjutnya dalam uji simultan (F) Variabel *Influencer*, Konten Marketing dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai (f – hitung) $7.944 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Kemudian uji determinasi (R^2) menghasilkan bahwa korelasi antar variabel *Influencer* (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) sebesar 49.8%.

Kata Kunci : *Influencer*, Konten Marketing, Persepsi Harga , Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Ilmi Nabilah. 201910325322. The Role of Influencers, In Content Marketing and Price Perceptions on Purchase Decisions on Maybelline Products

The purpose of this research is to find out the role of influencers, content marketing, and price perceptions in purchasing decisions for Maybelline products. Quantitative methods were used in this study, using the slovin formula with a sample of 98 respondents based on the criteria of having bought Maybelline products. Based on the results of the study, in the partial test (T) the influencer variable did not affect purchasing decisions with a t-count value of $3.923 > 1.66088$ (t table) with a significant value of $0.00 < 0.05$. content marketing variables influence purchasing decisions with a t-count value of $1.993 > 1.66088$ (t table) with a significant value of $0.049 > 0.05$. price perception variable influences purchasing decisions with a t-count value of $1.154 < 1.66088$ (t table) with a significant value of $0.878 > 0.05$. Furthermore, in the simultaneous test (F) the Influencer Variables, Marketing Content and Perceived Price influence purchasing decisions with a value (f – count) $7.944 > 2.70$ with a significant value of $0.00 < 0.05$. Then the determination test (R^2) results that the correlation between Influencer variables (X_1), Content Marketing (X_2) and Perceived Price (X_3) is 49.8%.

Keywords: Influencers, Content Marketing, Perceived Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **PERAN INFLUENCER DALAM KONTEN MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAYBELLINE**” dengan tepat waktu. Tujuan pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir penulis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Hasanuddin, S.I.P., M.A, selaku dosen pembimbing akademik selama saya menjadi mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5. Bapak M. Fadhli Nursal SE.,M.M selaku dosen pembimbing pertama, yang telah memberikan bantuan, saran, arahan dan telah meluangkan waktu dengan sabar dan ikhlas untuk memberikan bimbingan dan arahan serta kritik yang membangun selama proses skripsi hingga selesai.
6. Ibu Dr. Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan bantuan, saran, arahan dan telah meluangkan waktu dengan sabar dan ikhlas untuk memberikan bimbingan dan arahan serta kritik yang membangun selama proses skripsi hingga selesai.
7. Seluruh dosen fakultas ekonomi dan bisnis serta para staf Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmu serta pengarahan.
8. Teruntuk kedua orang tua saya yang sangat saya cintai yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dan doa dengan penuh keikhlasan sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.
9. Teruntuk adiku tersayang Bagus Effendi, M. Ibrahim dan Tiara Salsabilah yang selalu memberikan dukungan dan doa.
10. Teruntuk teman seperjuangan saya julietha,disty,cindy dan rifdah yang selalu memberikan motivasi, serta semangat serta mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk Fadh Fauzi, yang menemani dalam pembuatan skripsi serta memberikan motivasi dan semangat
12. Teruntuk Silvy handrian putri, Sandrina, Annisa Amelia dan Jompangg serta sahabat-sahabat yang turut memberikan dukungan, semangat dan motivasi, do'a serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca.

Jakarta, 21 Juli 2023



Ilmi Nabilah
201910325322

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN	11
1.5 SISTEMATIKA TUGAS AKHIR.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 TELAAH TEORITIS.....	14
2.1.1 Teori Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Pengertian <i>Influencer</i>	16
2.1.4 Konten Marketing	17
2.1.5 Pengertian Persepsi Harga.....	21
2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.2 TELAAH EMPIRIS.....	25
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL	27
2.4 HIPOTESIS.....	28
2.4.1 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4.2 Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29

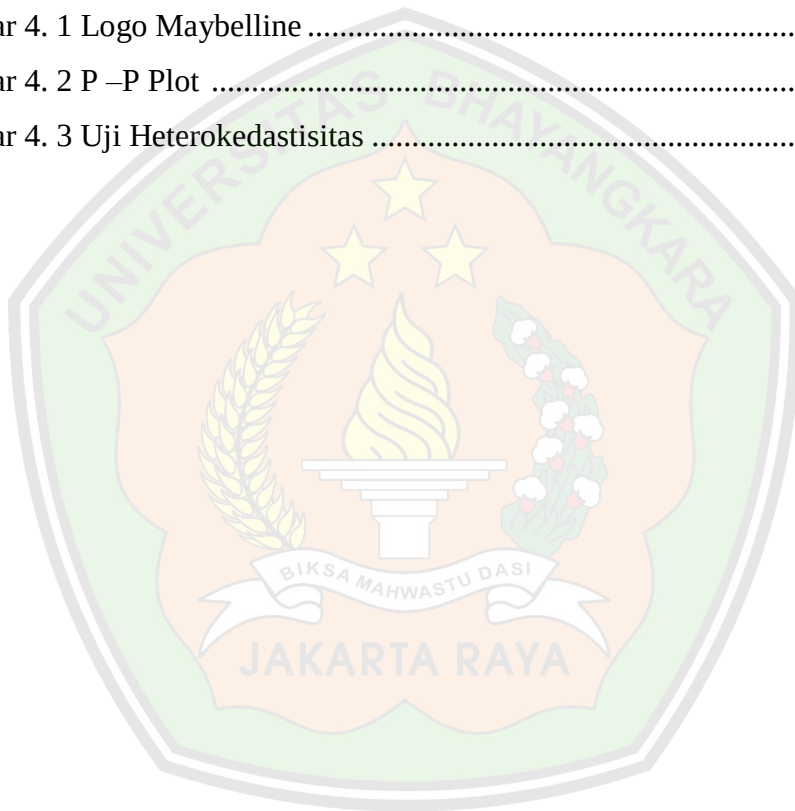
2.4.4 Pengaruh <i>Influencer</i> , Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	30
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 DESAIN PENELITIAN.....	31
3.2 RENCANA PENELITIAN	31
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	32
3.4 SUMBER DATA	35
3.5 METODE ANALISIS DATA.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum.....	47
4.1.1 Profil Brand.....	47
4.1.2 Sejarah Singkat Maybelline	47
4.1.3 Visi	48
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	49
4.3 Uji Kualitas Data.....	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1 Uji Normalitas.....	57
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	63
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
3.2 Keterbatasan.....	72
3.3 Implikasi Manajerial	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 3. 3 Tabel Tanggapan.....	37
Tabel 3. 4 Tabel Pernyataan Kuesioner	38
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk.....	50
Tabel 4. 4 karakteristik berdasarkan angkatan.....	51
Tabel 4. 5 karakteristik berdasarkan fakultas.....	52
Tabel 4. 6 Uji Validitas Influencer (X_1).....	53
Tabel 4. 7 Uji Validitas Konten Marketing (X_2).....	53
Tabel 4. 8 Uji Validitas Persepsi Harga (X_3).....	54
Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Influencer (X_1).....	55
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Konten Marketing (X_2)	56
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X_3)	56
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnow.....	57
Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji T (Parsial)	63
Tabel 4. 18 Uji F (Simultan)	65
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4. 20 Ringkasan Hipotesis.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Penjualan Produk	4
Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survey Mengetahui produk Maybelline.....	6
Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survey memilih produk Maybelline.....	6
Gambar 1. 4 Keputusan cepat memilih produk Maybelline	7
Gambar 1. 5 Data Komparasi Produk Maybelline	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Logo Maybelline	49
Gambar 4. 2 P –P Plot	58
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Uji Plagiarismie

Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi

Lampiran 3 : Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 4 : Lembar Kuesioner

Lampiran 5 : Data Tabulasi Responden

Lampiran 6 : Hasil olah data SPSS 25

Lampiran 7 : Buku Bimbingan

Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

