

**KAJIAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* PADA GENERASI Z
DI KOTA BEKASI UTARA
(STUDI KOMPARASI *SKINTIFIC* DAN *SOMETHINC*)**

SKRIPSI

OLEH:

DELLY FITROTUNNISA FEBRIANI

202110325261



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Kajian Social Media Engagement Terhadap
Keputusan Pembelian Skincare Pada Generasi Z di
Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific dan
Somethinc)

Nama Mahasiwa : Delly Fitrotunnisa Febriani

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325261

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

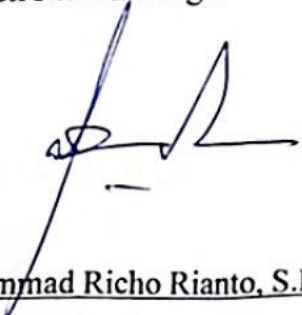
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Februari 2025

Jakarta, 12 Februari 2025

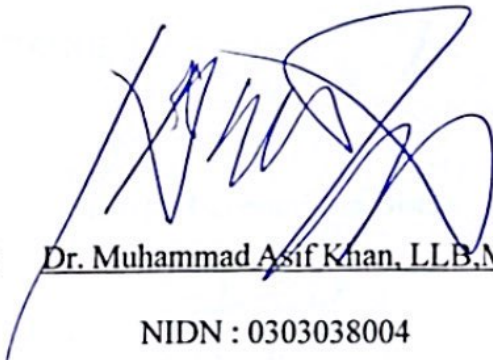
MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M

NIDN : 0314118601


Dr. Muhammad Asif Khan, LLB, MA

NIDN : 0303038004

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Kajian Social Media Engagement Terhadap
Keputusan Pembelian Skincare Pada Generasi Z di
Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific dan
Somethinc)

Nama Mahasiswa : Delly Fitrotunnisa Febriani

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325261

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Februari 2025

Jakarta, 12 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Adler Haymans Manurung, S.E.,
SH., M.E., M.Comm., ChFC., RFC., CLU.,
ERMCP., CIMBA
NIDN. 0017126105

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Jhonni Sinaga, S.E., M.M
NIDN. 0320126805

Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M
NIDN. 0314118601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Nayanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Delly Fitrotunnisa Febriani
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325261
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 13 Februari 2001
Alamat : Cluster Kintamani Candrabaga Blok AR 3
No 11 RT 03/19 Kel. Bahagia Kec. Babelan
Kab. Bekasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul “Kajian *Social Media Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada Generasi Z di Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific dan Somethinc). Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan 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, 12 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Delly Fitrotunnisa Febriani
202110325261

ABSTRAK

Dengan berkembangnya industri kecantikan dan meningkatnya penggunaan media digital, pemasaran produk komestik semakin mengandalkan strategi digital seperti *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Testimoni*. Kedua brand skincare populer yaitu Skintific dan Somethinc, bersaing dalam menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melakukan studi komparasi kedua brand dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Bekasi Utara.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sumber data penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner atau angket yang telah disebar ke 210 responden yang berada di Kota Bekasi Utara. Pengolahan data menggunakan teknik analisis SEM PLS (*Partical Least Square*) melalui software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian studi komperasi pada Skintific, Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari Somethinc, Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, *Testimoni*, Generasi Z

ABSTRACT

With the growth of the beauty industry and the increasing use of digital media, cosmetic product marketing is increasingly relying on digital strategies such as Influencer Marketing, Content Marketing, and Testimonials. Two popular skincare brands, Skintific and Somethinc, compete to attract consumer attention through different marketing strategies. Therefore, this study aims to analyze and compare how both brands influence purchasing decisions among Generation Z in North Bekasi.

This research employs a quantitative method using purposive sampling. The primary data source consists of questionnaires distributed to 210 respondents in North Bekasi. Data processing is conducted using the SEM-PLS (Partial Least Squares) analysis technique through SmartPLS 4.0 software.

The comparative study results show that for Skintific, Influencer Marketing has a significant negative impact on purchasing decisions, while Content Marketing and Testimonials have a significant positive impact. On the other hand, for Somethinc, Influencer Marketing significantly influences purchasing decisions, whereas Content Marketing and Testimonials do not have a significant impact.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Testimonials, Generation Z*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunianya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Melalui proposal ini penulis meneliti dengan judul “ *Kajian Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada generasi Z di Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific dan Somethinc)*”. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Semoga proposal ini dapat berguna bagi peneliti dan khususnya untuk mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis guna menyempurnakan Kembali penelitian yang sudah diteliti, serta bermanfaat untuk pembaca mencari referensi bahan bacaan. Penulis dengan segala hormat serta kerendahan hati.

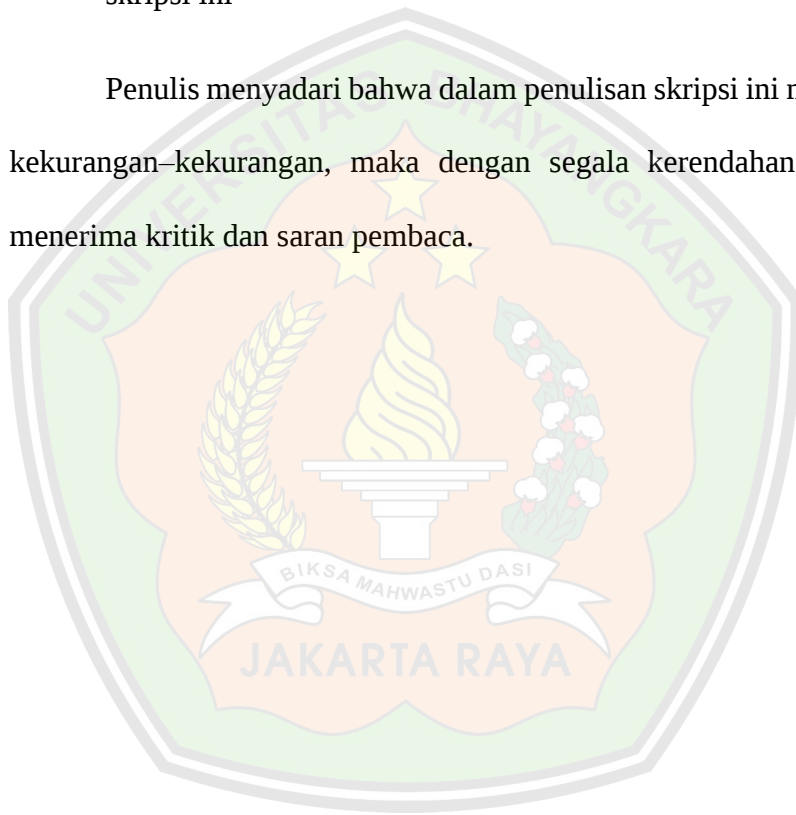
Penulis menyadari dalam penyelesaian penyusun proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E.,M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M Selaku ketua prodi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Eri bukhari S.E., MT Selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membimbing dan menjadi orang tua saya dikampus selama ini. Semoga bapak dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Bapak Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM Selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan proposal ini dengan semaksimal mungkin.
6. Bapak Dr Muhammad Asif Khan, LLB, MA. Selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan proposal ini dengan semaksimal mungkin.
7. Teruntuk keluarga saya papah dan mamah yang selalu mendoakan saya dan memberikan dukungan materi dan moril sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada Seluruh dosen serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan proposal ini.

9. Kepada teman teman saya yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
10. Diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terimakasih karena sudah berjuang dan selalu berusaha yang terbaik dalam mengerjakan untuk menyelesaikan skripsi ini

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



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Grand Theory</i>	12
2.2 <i>Middle Theory</i>	12
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	14
2.4 <i>Influencer Marketing</i>	16
2.4.1 Pengertian Influencer Marketing.....	16
2.4.2 Indikator Influencer Marketing	17
2.4.3 Dimensi Influencer Marketing	18

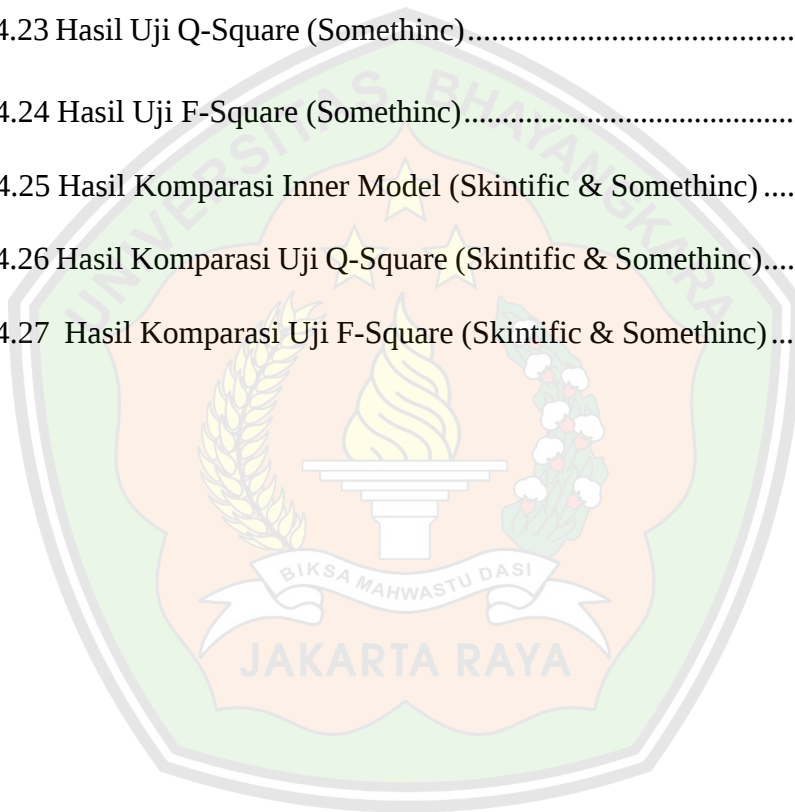
2.5	<i>Content Marketing</i>	18
2.5.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	18
2.5.2	Indikator <i>Content Marketing</i>	19
2.5.3	Dimensi <i>Content Marketing</i>	20
2.6	Testimoni.....	22
2.6.1	Pengertian <i>Testimoni</i>	22
2.6.2	Indikator <i>Testimoni</i>	22
2.6.3	Dimensi Testimoni	23
2.7	Penelitian Terdahulu.....	24
2.8	Kerangka Pemikiran	30
2.9	Hipotesis.....	30
BAB III.....		32
METODE PENELITIAN		32
3.1	Desain Penelitian	32
3.2	Populasi dan Sample.....	32
3.3	Teknik Pengambilan Sample	33
3.4	Jenis dan Sumber Data	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1	Definisi Operasional Variabel	35
3.5.2	Metode Analisis Data.....	37
BAB IV		42
HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1	Sejarah Umum Brand Skintific.....	42
4.1.2	Biodata Brand Skintific	43
4.1.3	Produk Skintific.....	44
4.1.4	Sejarah Umum Brand Somethinc	44
4.1.5	Biodata Brand Somethinc.....	46
4.1.6	Produk Somethinc	47
4.2	Deskripsi Data	47
4.2.1	Persebaran Kuesioner	48
4.2.2	Identitas Responden	49

4.3	Analisis Data	56
4.3.1	Hasil Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	56
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.3.3	Pengujian Hipotesis (<i>Bootstraping</i>).....	83
4.4	Pembahasan.....	89
4.4.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific	90
4.4.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc .	91
4.4.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific	92
4.4.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc.....	93
4.4.5	Pengaruh <i>Testimoni</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific	94
4.4.6	Pengaruh <i>Testimoni</i> Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc	94
BAB V	PENUTUP	96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	97
DAFTAR	PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN		101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Skintific & Somethinc)	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (Skintific & Somethinc)	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Skintific & Somethinc)	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan yang Menggunakan Produk Skincare (Skintific & Somethinc).....	55
Tabel 4.6 <i>Outer Loading</i> (Skintific)	57
Tabel 4.7 <i>Outer Model</i> (Somethinc)	59
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i> (Skintific)	62
Tabel 4.9 Nilai AVE (Skintific)	64
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> (Somethinc).....	64
Tabel 4.11 Nilai AVE (Somethinc).....	66
Tabel 4.12 Komparasi Nilai AVE (Skintific & Somethinc)	67
Tabel 4.13 Hasil Composite Reliability (Skintific).....	68
Tabel 4.14 Hasil <i>Composite Reliability</i> (Somethinc)	68
Tabel 4.15 Hasil Komparasi <i>Composite Reliability</i> (Skintific & Somethinc).....	69
Tabel 4.16 Hasil <i>Cronbach Alpha</i> Skintific.....	70

Tabel 4.17 Hasil <i>Cronbach Alpha</i> Somethinc	71
Tabel 4.18 Hasil Komparasi <i>Cronbach Alpha</i> (Skintific & Somethinc)	72
Tabel 4.19 Hasil Uji R-Square (Skintific)	75
Tabel 4.20 Hasil Uji R-Square (Skintific).....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji F-Square (Skintific).....	76
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>R-Square</i> (Somethinc).....	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Q-Square (Somethinc).....	78
Tabel 4.24 Hasil Uji F-Square (Somethinc).....	79
Tabel 4.25 Hasil Komparasi Inner Model (Skintific & Somethinc)	80
Tabel 4.26 Hasil Komparasi Uji Q-Square (Skintific & Somethinc).....	81
Tabel 4.27 Hasil Komparasi Uji F-Square (Skintific & Somethinc).....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Skincare Tahun 2023	1
Gambar Data 1.2 Penjualan Somethinc Tahun 2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Logo Brand Skintific.....	43
Gambar 4.2 Produk Brand Skintific	44
Gambar 4.3 Logo Brand Somethinc	46
Gambar 4.4 Produk Somethinc	47
Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin (Skintific)	49
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin (Somethinc).....	49
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (Skintific)	51
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (Somethinc)	51
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Skintific)	52
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Somethinc).....	52
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Skintific)	54
Gambar 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Somethinc)	55
Gambar 4.3 Model PLS (Skintific)	57
Gambar 4.14 Model PLS (Somethinc).....	59
Gambar 4.15 Inner Model (Skintific).....	74
Gambar 4.16 Inner Model (Somethinc)	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Uji Plagiarisme Skripsi
- Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Data
- Lampiran 5 : Hasil Uji SmartPLS 4.0
- Lampiran 6 : Buku Bimbingan
- Lampiran 7 : Riwayat Hidup

