

**PENGARUH HARGA, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH
(Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kota Bekasi)**

SKRISPI

OLEH :

PUTRI HASTI NURJANAH

202110325047



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Influencer Marketing*, dan
Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Lipstik Wardah (Studi Kasus Pengguna Tiktok di
Kota Bekasi).

Nama Mahasiswa : Putri Hasti Nurjanah

Nomor Pokok : 202110325047

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Februari 2025

Jakarta, 12 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Dhian Tyas, S.E., M.M., MBA

NIDN : 0309048102


Dr. Edward Efendi Silalahi, S.Mn, M.M

NIDN : 0310016102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Influencer Marketing*, dan
Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Lipstik Wardah (Studi Kasus Pengguna Tiktok di
Kota Bekasi).

Nama Mahasiswa : Putri Hasti Nurjanah

Nomor Pokok : 202110325047

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Februari 2025

Jakarta, 12 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Andrian, S.E., M.M

NIDN : 0321077102

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN : 0329048302

Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA

NIDN : 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, 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 di bawah ini :

Nama : Putri Hasti Nurjanah
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325047
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 07 Juni 2002
Alamat : Jl. Kabelmas V RT/RW 005/030 NO. 23 Kel.
Kaliabang Tengah, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi
Jawa Barat, 17125.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Harga, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kota Bekasi)”. 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,


Putri Hasti Nurjanah

202110325047

ABSTRAK

Putri Hasti Nurjanah. 202110325047. Pengaruh Harga, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kota Bekasi).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, *influencer marketing*, dan *content Marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah (studi kasus pengguna Tiktok di Kota Bekasi). Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang diperoleh langsung dari responden menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan data secara daring. Teknik pengambilan sample yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* serta teknik penentuan jumlah sample menggunakan metode Hair, dengan menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti. Sehingga memperoleh 112 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS versi 30*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga secara simultan atau bersama-sama menunjukkan bahwa harga, *influencer marketing*, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, harga, *influencer marketing*, *content marketing*.

ABSTRACT

Putri Hasti Nurjanah. 202110325047. *The Effect of Price, Influencer Marketing, and Content Marketing on Purchase Decision of Wardah Lipstick (Case Study of Tiktok Users in Bekasi City).*

This study aims to examine the effect of price, influencer marketing, and content marketing on purchase decision Wardah lipstick (case study of Tiktok users in Bekasi City). This research method uses quantitative research. The type and source of data in this study were obtained through questionnaires distributed directly to respondents using Google Forms to collect data online. The sampling technique used was purposive sampling method, and the determination of the sample was based on Hair's method, used criteria selected by the researcher. This obtaining 112 respondents. The results of this study indicate that price partially has a positive and significant effect on purchase decision; influencer marketing partially has a positive and significant effect on purchase decision; and content marketing partially has a positive and significant effect on purchase decision. The result of this study also indicate that together the variables of working price, influencer marketing, and content marketing have a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: *purchase decision, price, influencer marketing, content marketing.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, saya panjatkan puji dan syukur kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “ Pengaruh Harga, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kota Bekasi)”.

Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Prof. Dr. Adler Haymans Manurung, SE, SH, M.Com., ME., CERA, CBV, CIMBA, RFC, CIRR, CIQnR, CIQaR, CMA, CDMS, CIFM, CIPA, CIMA, CIERM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan juga arahan selama perkuliahan.
5. Dr. Dhian Tyas, S.E., M.M., MBA selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.

6. Dr. Edward Efendi Silalahi, S.Mn, M,M selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen serta staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Teruntuk Bapak Hasmodin dan Ibu Roswijayanti selaku orang tua yang selalu memberikan kasih sayang serta support bagi peneliti, memberikan dukungan berupa materi dan doa-doa mustajabnya yang memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini.
9. Terimakasih untuk Ica, Indah, Surinta, Alya Zahra, Siti, Alya Sahara, Nazifa dan seluruh teman-teman saya yang lain yang selalu memberikan support dan membantu dalam penelitian ini.
10. Tidak kalah penting, terimakasih untuk diri sendiri yang selalu berusaha dan berjuang dalam penyusunan skripsi ini yang akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisannya. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terimakasih. Semoga penulisan ini mampu bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terimakasih. Semoga penelitian ini mampu bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Batasan Penelitian.....	9
1.6 Sistemastika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> atau Teori Perilaku Terencana	11
2.1.2 Harga.....	12
2.1.3 Penjelasan Harga	12
2.1.4 Indikator Harga	13
2.1.5 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Harga	13
2.1.6 <i>Influencer Marketing</i>	14
2.1.7 Penjelasan <i>Influencer Marketing</i>	14

2.1.8 Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	14
2.1.9 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	15
2.1.10 <i>Content Marketing</i>	16
2.1.11 Penjelasan <i>Content Marketing</i>	16
2.1.12 Indikator <i>Content Marketing</i>	16
2.1.13 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Content Marketing</i>	18
2.1.14 Keputusan Pembelian	19
2.1.15 Penjelasan Keputusan Pembelian.....	19
2.1.16 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.17 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis.....	27
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4.4 Harga, <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Tahapan Penelitian.....	30
3.2.1 Tahapan Perencanaan.....	30
3.2.2 Tahapan Pelaksanaan	31
3.2.3 Tahapan Penulisan Penelitian	31
3.3 Model Konseptual Penelitian	31
3.4 Operasi Variabel.....	32
3.4.1 Variabel <i>Independent</i> (X)	33
3.4.2 Variabel <i>Dependent</i> (Y)	33
3.5 Objek dan Waktu Penelitian	34
3.6 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel.....	34
3.6.1 Populasi.....	34
3.6.2 Sampel	34

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampling	35
3.6.4 Teknik Penentuan Jumlah Sampel	35
3.7 Sumber Data	36
3.8 Teknik Pengumpulan Data	36
3.9 Metode Analisis Data	37
3.9.1 Uji Validitas	37
3.9.2 Uji Reliabilitas	37
3.10 Asumsi Klasik	38
3.10.1 Uji Normalitas	38
3.10.2 Uji Multikolinieritas	38
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.11 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.12 Pengujian Hipotesis	39
3.12.1 Uji Signifikan Parsial (T)	39
3.12.2 Uji Simultan (F)	40
3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.3 Produk Wardah	43
4.1.4 <i>Campaign Strategy</i> Wardah	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	45
4.2.2 Data Responden	46
4.3 Hasil Analisis Data	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Uji Normalitas	51
4.4.2 Uji Multikolinieritas	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.6 Uji Hipotesis	56

4.6.1 Uji T (Uji Parsial).....	56
4.6.2 Uji F (Uji Simultan)	57
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	58
4.7 Pembahasan Temuan Penelitian	59
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.7.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.7.4 Pengaruh Harga, <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V	63
PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Kuartal III 2024.....	1
Gambar 1. 2 Grafik Produk Kosmetik yang Paling Sering Digunakan.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3. 1 Model Konseptual.....	32
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survey	3
Tabel 1. 2 Brand Lipstik Terlaris.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasi Variabel	33
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Tiktok.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas Harga (X1).....	48
Tabel 4. 6 Uji Validitas Influencer Marketing (X2).....	49
Tabel 4. 7 Uji Validitas Content Marketing (X3).....	49
Tabel 4. 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji T	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	58
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²).....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme.....	
Lampiran 2 Uji Referensi Skripsi.....	
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	
Lampiran 5 Hasil Uji SPSS.....	
Lampiran 6 Tabel R.....	
Lampiran 7 Tabel T.....	
Lampiran 8 Tabel F.....	
Lampiran 9 Buku Bimbingan Skripsi.....	
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	

