

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK SKINTIFIC DI PLATFORM TIKTOK**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi: S1 Manajemen**



**Disusun Oleh:  
Olivia Audia Novisca  
20022000240**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Olivia Audia Novisca  
Nomor Pokok : 20022000240  
Universitas : Universitas Merdeka Malang  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : "Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* E-WOM Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Skintific di Platform TikTok"

Malang, 31 Januari 2024

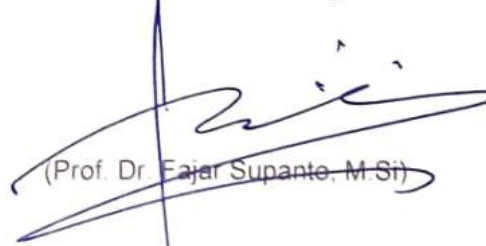
DISETUJUI DAN DITERIMA:

Ketua Program Studi Manajemen



(Irany Windhyastiti, SE., MM)

Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. Fajar Supanto, M.Si)



(Prof. Dr. Fajar Supanto, M.Si)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### **PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK SKINTIFIC DI PLATFORM TIKTOK**

Dipersiapkan dan disusun oleh :  
OLIVIA AUDIA NOVISCA  
20022000240

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 17 Januari 2024

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



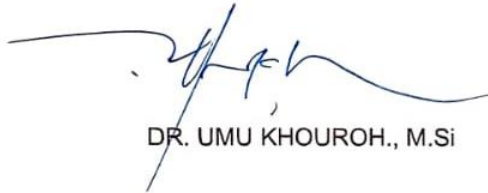
PROF. DR. FAJAR SUPANTO., M.Si

Sekretaris Penguji



DR. M.CN. SINA SETYADI., MBA

Anggota Penguji



DR. UMU KHOUROH., M.Si

**Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**

Malang, 6 Februari 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Merdeka Malang



PROF. DR. FAJAR SUPANTO, M.Si

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Olivia Audia Novisca  
Nomor Pokok : 20022000240  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Kajian Skripsi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*,  
Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (E-  
WOM) Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada  
Produk Skintific di Platform TikTok  
Lokasi/Tempat yang diteliti :  
Alamat Rumah Asal : Jl. Subandi Wates RT 22/RW 07, Kel. Wonomulyo  
Kec. Poncokusumo, Kab. Malang, Jawa Timur  
No. Telp / HP : 085647466538

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut di atas adalah benar-benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi.

Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8 Maret 2021

Peneliti,



(Olivia Audia Novisca)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Olivia Audia Novisca

Nomor Pokok : 20022000240

Universitas : Universitas Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tempat dan Tgl. Lahir : Pontianak, 30 November, 2002

Alamat : Jl. Sangadi RT/RW 022/007 Dusun  
Wates, Kel. Wonomulyo, Kec. Poncokusumo  
Kabupaten Malang.

Nama Orang Tua (ayah) : Sujarwo  
(ibu) : Sinta Maulidia

Riwayat Pendidikan : RA Sunan Ampel Poncokusumo  
SD Negeri 01 Wonomulyo  
SMP Negeri 01 Poncokusumo  
SMK NU Sunan Ampel Poncokusumo

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA PRODUK SKINTIFIC DI PLATFORM TIKTOK”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fajar Supanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
2. Irany Windhyastiti, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
3. Prof. Dr. Fajar Supanto, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
4. Kedua orang tua terkasih, Bapak Sujarwo dan Ibu Sinta Maulidia yang telah membesarkan dan mendidik saya. Semoga mereka bangga dengan perjuangan anaknya. serta adik saya tercinta Lionel Aguerro yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, dan semangat, serta doa yang tak henti-hentiya bagi penulis.

5. Teruntuk diri saya sendiri, banyak suka dan duka yang di alami penulis sebelum dan sesudah Menyusun skripsi ini, terimakasih karna sudah menjadikan suka dan duka itu sebagai motivasi untuk terus memperjuangkan tugas akhir ini, terimakasih sudah mau bertahan sejauh ini. Semoga penulis selalu di ridhoi oleh Allah untuk menggapai cita-cita yang diimpikannya. Amin.
6. Sahabat terkasih saya (Rodiya Ulinuha, Aprilia Anastasya, Monica Angelia, Irene Margareta, Adelia Sukma, Hanin Nazihah, Amelinda Putri, Santika Putri, Wiranadya Meysa dan Antalita Kirana) yang selalu ada disaat penulis susah dan senang, selalu memberi dukungan, kasih sayang, nasihat, dan doa-doa yang tiada hentinya bagi penulis. Semoga kita tetap terus Bersama meraih Impian dan melanjutkan masa depan dengan semangat yang sama. Terimakasih telah menjadi bagian dari kisah ini.
7. Seluruh pihak yang berperan secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yan telah membantu penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari keterbatasan penelitian ini karena keterbatasan peneliti. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak

Malang,      Desember 2023

Penulis

OLIVIA AUDIA NOVISCA

## DAFTAR ISI

|                                               |      |
|-----------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                           | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....              | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....              | iii  |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....       | iv   |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....                    | v    |
| KATA PENGANTAR .....                          | vi   |
| DAFTAR ISI .....                              | viii |
| DAFTAR TABEL .....                            | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                           | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                         | xii  |
| ABSTRAK .....                                 | xiii |
| ABSTRACT .....                                | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                       | 1    |
| A. Latar Belakang Penelitian .....            | 1    |
| B. Perumusan Masalah .....                    | 9    |
| C. Tujuan Penelitian .....                    | 9    |
| D. Kegunaan Penelitian .....                  | 10   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                   | 12   |
| A. Tinjauan Pustaka .....                     | 12   |
| B. Penelitian Terdahulu .....                 | 42   |
| C. Kebaruan Penelitian (Novelty) .....        | 51   |
| D. Kerangka Penelitian .....                  | 52   |
| E. Pengembangan Hipotesis .....               | 53   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....               | 54   |
| A. Definisi Operasional Variabel .....        | 54   |
| B. Lingkup Penelitian .....                   | 57   |
| C. Lokasi Penelitian .....                    | 57   |
| D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel ..... | 57   |
| E. Jenis dan Sumber Data .....                | 59   |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....              | 60   |
| G. Teknik Analisis Data .....                 | 61   |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....             | 69   |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| A. Hasil Penelitian .....           | 69  |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 122 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....     | 133 |
| A. Kesimpulan .....                 | 133 |
| B. Saran .....                      | 134 |
| C. Keterbatasan Penelitian .....    | 136 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                | 137 |
| LAMPIRAN .....                      | 141 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....                                                         | 47  |
| Tabel 2. Skoring .....                                                                      | 60  |
| Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                     | 71  |
| Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                             | 72  |
| Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota .....                                     | 73  |
| Tabel 6. Deskripsi Responden yang memiliki aplikasi TikTok .....                            | 73  |
| Tabel 7. Deskripsi responden yang pernah menonton video promosi di aplikasi<br>TikTok ..... | 74  |
| Tabel 8. Deskripsi responden yang tertarik terhadap produk kecantikan.....                  | 75  |
| Tabel 9. Deskripsi responden yang mengetahui produk Skintific.....                          | 75  |
| Tabel 10. Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> .....                                 | 76  |
| Tabel 11. Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....                           | 81  |
| Tabel 12. Deskripsi variable Kualitas produk (X3) .....                                     | 88  |
| Tabel 13. Deskripsi variable <i>Electronic Word of Mouth</i> (X4).....                      | 95  |
| Tabel 14. Deskriptif variabel minat beli (Y) .....                                          | 99  |
| Tabel 15. Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....                         | 103 |
| Tabel 16. Uji validitas variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....                        | 104 |
| Tabel 17. Uji validitas variabel Kualitas Produk (X3) .....                                 | 104 |
| Tabel 18. Uji validitas variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X4).....                  | 105 |
| Tabel 19. Uji validitas variabel minat beli (Y) .....                                       | 106 |
| Tabel 20. Uji reliabilitas variabel <i>Content Marketing</i> (X1) .....                     | 107 |
| Tabel 21. Uji reliabilitas variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....                     | 107 |
| Tabel 22. Uji reliabilitas variabel kualitas produk (X3) .....                              | 108 |
| Tabel 23. Uji reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X4) .....               | 108 |
| Tabel 24. uji reliabilitas Minat Beli (Y).....                                              | 109 |
| Tabel 25. Uji Multikolinearitas.....                                                        | 112 |
| Tabel 26. Analisis Regresi Linear Berganda.....                                             | 114 |
| Tabel 27. Tabel Uji Parsial (Uji t) .....                                                   | 116 |
| Tabel 28. Uji simultan (Uji f) .....                                                        | 119 |
| Tabel 29. Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....                               | 120 |
| Tabel 30. Uji Dominan.....                                                                  | 121 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. Jumlah unduhan TikTok.....        | 2   |
| Gambar 2. Celebrity Endorser di TikTok..... | 5   |
| Gambar 3. Kerangka Konseptual.....          | 52  |
| Gambar 4. Logo Skintific.....               | 69  |
| Gambar 5. Grafik Histogram .....            | 110 |
| Gambar 6. Grafik Probability Plot.....      | 111 |
| Gambar 7. Gambar Scatterplot.....           | 113 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....                     | 141 |
| Lampiran 2 Data Tabulasi Responden .....                  | 153 |
| Lampiran 3 Data Hasil SPSS DESKRIPSI RESPONDEN.....       | 166 |
| Lampiran 4 Data Hasil SPSS DESKRIPSI VARIABEL .....       | 169 |
| Lampiran 5 Data Hasil SPSS UJI INSTRUMEN PENELITIAN ..... | 172 |
| Lampiran 6 Data Hasil SPSS TEKNIK ANALISIS DATA.....      | 191 |
| Lampiran 7 Data Hasil SPSS UJI HIPOTESIS.....             | 195 |
| Lampiran 8 Berita Acara Bimbingan Skripsi .....           | 198 |
| Lampiran 9 Berita Acara Perbaikan / Revisi Skripsi .....  | 199 |
| Lampiran 10 Surat Keterangan Pemeriksaan Kemiripan.....   | 200 |
| Lampiran 11 Hasl Cek Similarity Turnitin.....             | 201 |

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Skintific di Platform TikTok.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner kepada Generasi Z yang berada di kota Malang. Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dengan mengumpulkan informasi responden selama 14 hari. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan uji t serta uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menguji hipotesis. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama *content marketing*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Skintific di platform TikTok. Hipotesis kedua *content marketing*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Skintific di platform TikTok. Hipotesis ketiga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk Skintific di platform TikTok yaitu dengan nilai koefisien regresi (Beta) sebesar 0,377

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, E-WOM, Minat Beli, Generasi Z, Skintific, TikTok.

## ABSTRACT

*This study aims to find out and analyze the effect of content marketing, celebrity endorsers, product quality, and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchase of Z generation on scint of products on the Tiktok platform.*

*The method in this study uses quantitative methods by disseminating questionnaires to generation Z in Malang. The type of data in this study uses the type of powerful data and the data source used is primary data by collecting respondents' information for 14 days. The data analysis method used is descriptive statistics and t test as well as the F test and the coefficient of determination ( $R^2$ ) to test the hypothesis. The data collected is then analyze using SPSS version 16 software.*

*The results of this study indicate that the first hypothesis of content marketing, celebrity endorsers, product quality, and e-WOMs partially have a positive and significant effect on the purchase interest of the Z generation on scint of products on the Tiktok platform. The second hypothesis of content marketing, celebrity endorsers, product quality, and E-WOM simultaneously have a positive and significant effect on the purchase interest of the Z generation on scint of products on the Tiktok platform. The third hypothesis of the Electronic Word of Mouth (E-WOM) is the most dominant variable in influencing the purchase interest of generation Z in scintiific products on the Tiktok platform with the value of the regression coefficient (beta) of 0.377*

*Keywords: Content Marketing, Celebrity Endorser, Product Quality, E-WOM, Interest in Purchase, Generation Z, Skintific, Tiktok.*