

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK,
ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK**

SUNSCREEN FACETOLOGY

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Kristen Indonesia)**

SKRIPSI

Oleh

FISTA BASANI RAJAGUKGUK

2131150027



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

JAKARTA

2025

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK,
ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK**

SUNSCREEN FACETOLOGY

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Kristen Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia

Oleh

FISTA BASANI RAJAGUKGUK

2131150027



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

JAKARTA

2025



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fista Basani Rajagukguk

NIM : 2131150027

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Facetology* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)” adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 06 Febuari 2025



(Fista Basani Rajagukguk)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN FACETOLOGY* (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)

Oleh :

Nama : Fista Basani Rajagukguk
NIM : 2131150027
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu/pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia.

Jakarta, 06 Februari 2025

Menyetujui :

Pembimbing I

(Carolina F. Sembiring, SE., MM)
NIDN : 0316077002

Pembimbing II

(Ganda T. Hutapea, SE., MBM)
NIDN : 0317066201

Ketua Program Studi Manajemen

(Jonny Siagian, SE., MM)

Dekan

(Dr.Ir.Ktut Silvanita, M.A)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada hari Kamis, 06 Februari 2025 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, atas nama :

Nama : Fista Basani Rajagukguk

NPM : 2131150027

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Termasuk ujian Skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN FACETOLOGY* (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)" oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama Penguji

Jabatan dalam Tim Penguji

Tanda Tangan

1 Fenny B.N.L Tobing, SE., MMA ,Sebagai Ketua

2 Rutman Lumbantoruan, SE., MM ,Sebagai Sekretaris

3 Carolina F. Sembiring, SE., MM ,Sebagai Anggota

Jakarta, 06 Februari 2025



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

Pernyataan dan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fista Basani Rajagukguk

NIM : 2131150027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Judul : Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* Facetology (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)

Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di Jakarta
Pada Tanggal 6 Februari 2025



Fista Basani Rajagukguk

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, atas berkat anugrah dan perlindungan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Content Marketing* Tiktok, *Online Customer Review*, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Facetology*” penulisan proposal skripsi ini dapat dirampungkan guna memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

Dalam proses penulisan ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari tantangan dan hambatan yang selalu dihadapi, namun dengan izin Tuhan yang Maha Kuasa serta bantuan dan motivasi dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tulus kepada:

1. Teruntuk Papa dan Mama tersayang Luat Rajagukguk dan Sondang Sihombing dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, terimakasih atas dukungan, doa ,kasih sayang dan jerih payah yang diberikan kepada penulis, selama proses pengerjaan skripsi ini. Walaupun Papa dan mama belum pernah merasakan bangku perkuliahan namun Papa Mama senantiasa memberikan yang terbaik untuk penulis. Terimakasih sudah menjadi alasan penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar menjadi Sarjana. Skripsi ini dipersembahkan terkhusus untuk Papa, Mama saya yang telah berhasil membawa penulis menyelesaikan pendidikannya saat ini.
2. Bapak Dr. Dhaniswara K. Hardjono, SH., MH., MBA., selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
3. Ibu Dr. Ir. Ktut Silvanita Mangani, M.A., CRMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
4. Ibu Arya Gina Tarigan, S.E., M.Ak selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.
5. Bapak Jonny Siagian, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.

6. Ibu Carolina F. Sembiring, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing materi yang dengan baik dan sabar memberikan ilmu, motivasi, serta solusi di setiap permasalahan yang penulis temukan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi.
7. Ibu Ganda Hutapea, S.E., MBM. Selaku dosen pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam mengarahkan dan membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan Staff FEB UKI yang ikut serta membantu dan memberikan dukungan serta bantuan dalam penyusunan proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.
9. Adik – adik penulis Sofyan Valentyno dan Ventus Valentynues terimakasih atas semangat, doa yang diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Azarya Pesah Waluyo, terimakasih telah menjadi bagian penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini sampai dengan selesai, terimakasih telah berkontribusi memberikan waktu, kesabaran, dukungan ,doa, tempat berkeluh kesah serta menghibur penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Diriku Sendiri, Terimakasih sudah berjuang dan bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah tidak menyerah dalam hal sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikannya semaksimal mungkin.
12. Semua teman teman seperjuangan di kampus Angkatan 2021, sahabat-sahabatku Eva, Clara, Samantha dan teman-teman seperguruan pemasaran yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu peneliti secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bekasi, 20 Januari 2025



Fista Basani Rajagukguk

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.5 Hipotesis Penelitian	12
1.6 Tujuan Penelitian	12
1.7 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Strategi Pemasaran	15
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.4 Media Sosial Tiktok	16
2.1.5 <i>Content Marketing</i>	17
2.1.6 <i>Online Customer Review (OCR)</i>	18
2.1.7 Kualitas Produk.....	20
2.1.8 Minat Beli	22

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	24
2.3 Kerangka Pikir	31
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2.1 Tempat Penelitian.....	36
3.2.2 Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3.1 Populasi Penelitian.....	37
3.3.2 Sampel Penelitian	37
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.4.1 Variabel Penelitian	38
3.4.2 Definisi Operasional	38
3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	45
3.5.1 Instrumen Pengumpulan data.....	45
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.3 Sumber Data.....	46
3.5.4 Transformasi Data Ordinal.....	47
3.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Asumsi Klasik.....	48
3.7.1 Uji Normalitas.....	48
3.7.2 Uji Multikolinearitas	49
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.5 Uji Hipotesis	51
3.7.5.1 Uji t (Parsial)	51
3.7.5.2 Uji F (Simultan).....	51
3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53

4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Statistik Deskriptif	53
4.1.1.1 Deskripsi Data Responden.....	53
4.2 Pembahasan.....	55
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.2.1.1 Uji Validitas	55
4.2.1.2 Uji Realibilitas	58
4.2.2 Hasil Analisis Statistik Dekskriptif.....	60
4.2.2.1 Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	61
4.2.2.2 Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	64
4.2.2.3 Variabel Kualitas Produk (X3).....	66
4.2.2.4 Variabel Minat Beli (Y)	68
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.3.1 Uji Normalitas	69
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	71
4.2.3.3 Uji Heterokedasitas.....	72
4.2.4 Analisis Linear Berganda.....	73
4.2.5 Uji Hipotesis	74
4.2.5.1 Uji t (Parsial)	74
4.2.5.2 Uji F (Simultan).....	76
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.3 Keterbatasan Penelitian	78
4.4 Implikasi Manajerial.....	79
BAB V	80
SIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra survei Mahasiswa UKI Terhadap Produk <i>Sunscreen</i> Facetology	9
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra survei Mahasiswa FEB UKI	10
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Relevan	24
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat Beli	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Content Marketing</i>	61
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden <i>Online Customer Review</i>	64
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Kualitas Produk.....	66
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Minat Beli	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	77
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Market Share Brand Sunscreen</i>	3
Gambar 1. 2 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2024	3
Gambar 1. 3 <i>Content Marketing Sunscreen</i> Azarine dan Facetology	5
Gambar 1. 4 <i>Review</i> Konsumen Tiktok Mengenai Produk <i>Sunscreen</i> Facetology .	6
Gambar 1. 5 Perkembangan Minat Beli <i>Sunscreen</i> Facetology 2023-2024	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	31
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedasitas.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Content Marketing</i>	100
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Online Customer Review</i>	101
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk.....	102
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Minat Beli.....	103
Lampiran 6 Hasil Uji SPSS.....	104
Lampiran 7 Hasil Uji <i>Method Successive Interval</i> (Msi).....	105
Lampiran 8 Bukti Penyebaran Kuesioner	110



ABSTRAK

Fista Basani Rajagukguk, Analisis Pengaruh *Content Marketing* Tiktok, *Online Customer Review*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* Facetology (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* Tiktok, *Online Customer Review*, Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk *Sunscreen* Facetology dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil kuesioner dari 75 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis yang digunakan meliputi uji Validitas, uji Reabilitas, uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial *Content Marketing* terhadap Minat Beli *sunscreen* Facetology dengan nilai sig $0,342 > 0,05$, sedangkan hasil uji t untuk variabel *Online Customer Review* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *sunscreen* Facetology dengan nilai sig $0,010 < 0,05$ dan hasil uji t variabel Kualitas Produk dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli *sunscreen* Facetology. Berdasarkan hasil uji F *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli *Sunscreen* Facetology dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Minat Beli.

ABSTRACT

Fista Basani Rajagukguk, *Analysis Of The Influence Of Tiktok Content Marketing, Online Customer Review, Product Quality On Product Buying Interest Sunscreen Facetology (Case Studi Of Students Of The Faculty Of Economics And Business, Universitas Kristen Indonesia).*

This study aims to analyze the influence of Tiktok Content Marketing, Online Customer Review, Product Quality on Buying Interest in Sunscreen Facetology products with a case study of students of the Faculty of Economics and Business, Christian University of Indonesia (FEB UKI). The primary data used in this study is the result of a questionnaire given to 75 respondents, using the purposive sampling technique method. This study uses quantitative methods with the analyses used including Validity test, Reliability test, Classical Assumption test, Multiple Linear Analysis, R^2 Coefficient of Determination, t test, and F test. The results of this study showed that there was no partial influence of Content Marketing on Facetology Sunscreen Buying Interest with a sig value of $0.342 > 0.05$, while the results of the t -test for the Online Customer Review variable showed that there was an influence between Online Customer Reviews on Facetology Sunscreen Buying Interest with a sig value of $0.010 > 0.05$, The results of the t -test of the Product Quality variable with a sig value of $0.001 < 0.05$ showed that Product Quality had a partial effect on the Buying Interest of Facetology sunscreen. Based on the results of the F Content Marketing test, Online Customer Review, Product Quality has a simultaneous effect on Buying Interest in Sunscreen Facetology with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Content Marketing, Online Customer Review, Product Quality, Buying Interest