

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *VIRAL MARKETING*,
INFLUENCER, DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* LOKAL MELALUI PLATFORM *SOCIAL
COMMERCE* DI JAKARTA**

**NABILAH YASMIN ARITONANG
1705621129**



Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, VIRAL
MARKETING, INFLUENCER, AND E-WOM ON INTEREST IN
PURCHASING LOCAL SKINCARE PRODUCTS THROUGH THE
SOCIAL COMMERCE PLATFORM IN JAKARTA**

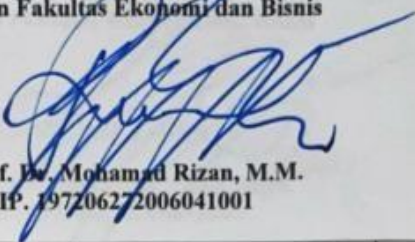
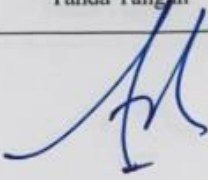


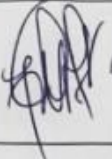
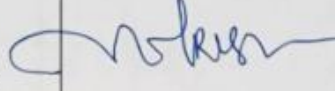
**NABILAH YASMIN ARITONANG
1705621129**



*This Thesis is Prepared as One of the Requirements for Obtaining a Bachelor of
Management Degree at the Faculty of Economics and Business, State University of
Jakarta*

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis			
 Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. NIP. 197509162006041001 (Ketua Sidang/Seminar)		17 Februari 2025
2	Titis Fatarina Mahfirah, S.E., M.S.M NIP. 198905022022032011 (Penguji 1)		17 Februari 2025
3	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji 2)		17 Februari 2025
4	Prof. Gatot Nazir Ahmad, M.Si NIP. 197205062006041002 (Pembimbing 1)		17 Februari 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		17 Februari 2025
Nama : Nabilah Yasmin Aritonang No. Registrasi : 1705621129 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 7 Februari 2025			

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 24 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Nabilah Yasmin Aritonang

NIM. 1705621129



Intelligencia - Organitas

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya: Nama

: Nabilah Yasmin Aritonang

NIM : 1705621129

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat email : bilyas731@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (...)

yang berjudul :

Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Influencer, Dan E-Wom Terhadap Minat

Pembelian Produk Skincare Lokal Melalui Platform Social Commerce Di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Januari 2025

Penulis

(Nabilah Yasmin Aritonang)

ABSTRAK

Industri *skincare* lokal di Indonesia berkembang pesat dengan meningkatnya kesadaran akan produk kecantikan yang aman dan berkualitas. *Platform social commerce* berperan penting dalam pemasaran produk melalui strategi digital inovatif. Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing*, *viral marketing*, *influencer*, dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) terhadap minat pembelian produk *skincare* lokal di Jakarta. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, data dikumpulkan dari 250 responden melalui teknik *purposive sampling*. Unit analisis adalah konsumen *skincare* lokal berusia minimal 18 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dan terpapar konten pemasaran melalui *social commerce*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *viral marketing*, *influencer*, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. E-WOM memiliki kontribusi terbesar, menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan pelanggan dibandingkan elemen pemasaran lainnya. *Viral marketing* dan *influencer* juga berperan dalam membangun koneksi emosional dan meningkatkan loyalitas terhadap produk. Pelaku usaha disarankan untuk memperkuat *content marketing* yang informatif, memanfaatkan *influencer* dengan audiens relevan, serta mengoptimalkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan. Strategi *viral marketing* melalui kampanye kreatif di media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran. Pendekatan terpadu ini dapat memperkuat posisi produk *skincare* lokal di pasar digital.

Kata Kunci: *content marketing*, *viral marketing*, *influencer*, *e-wom*, minat pembelian

ABSTRACT

The local skincare industry in Indonesia is growing rapidly due to increased awareness of safe and high-quality beauty products. Social commerce platforms play a crucial role in marketing products through innovative digital strategies. This study analyzes the impact of content marketing, viral marketing, influencers, and electronic word-of-mouth (E-WOM) on the purchase intention of local skincare products in Jakarta. Using a quantitative method with a causal associative approach, data was collected from 250 respondents through purposive sampling technique. The unit of analysis is local skincare consumers aged 18 years or older who reside in DKI Jakarta and are exposed to marketing content through social commerce. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that content marketing, viral marketing, influencers, and E-WOM have a positive and significant impact on purchase intention. E-WOM has the largest contribution, indicating that consumers trust customer reviews more than other marketing elements. Viral marketing and influencers also play a role in building emotional connections and increasing loyalty to products. Business owners are advised to strengthen informative content marketing, utilize influencers with relevant audiences, and optimize customer reviews to enhance trust. Viral marketing strategies through creative social media campaigns can also increase customer engagement and broaden marketing reach. This integrated approach can strengthen the position of local skincare products in the digital market.

Keywords: *content marketing, viral marketing, influencer, E-WOM, purchase intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul *“Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Influencer, dan E-WOM terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Lokal melalui Platform Social Commerce di Jakarta.”* Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunannya, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kendala. Namun, berkat dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah berbagi ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Teristimewa untuk ketiga orang tua penulis yaitu, Ibu Sri Murni (Bunda), Ibu Sri Handayani (Mamah), dan Bapak Toba Aritonang (Bapak), gelar sarjana ini di persembahkan untuk ketiga malaikat tercinta penulis, yang selalu memberikan dukungan berupa moril maupun material yang tak terhingga, serta doa yang tiada henti mengiringi setiap langkah penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini. Semoga rahmat Allah SWT senantiasa menyertai, memberikan keberkahan, kesehatan, dan umur yang panjang.
7. Bou dan pakde telah memberikan dukungan, semangat, dan meyakini penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Della, April, Sabrina, Caca, dan Naomi, terima kasih telah menjadi sahabat yang begitu berarti bagi penulis. Terima kasih atas dukungan, semangat, serta kebersamaan yang telah terjalin sejak awal perkuliahan hingga saat ini, dan semoga berlanjut seterusnya.
9. Terima kasih kepada anggota D'FENAM telah menjadi teman yang lebih dari sahabat bagi penulis, terima kasih atas dukungan, hiburan, motivasi, dan meyakinkan penulis bahwa penulis bisa melewati semuanya.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Fadli Surahman, terima kasih telah menjadi rumah yang bukan berupa bangunan dan *life partner* penulis saat ini, dan insya Allah selamanya. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, pemberi semangat, nasihat, serta menghibur penulis saat kesedihan, mendengarkan keluh kesah penulis,

dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

11. Dan terima kasih kepada diri saya sendiri Nabilah Yasmin Aritonang. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah sejauh ini, Gelar ini adalah bukti dari ketekunan, air mata, dan doa yang tak terhitung. Semoga langkah ke depan selalu diberkahi dan penuh makna.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan terbuka untuk perbaikan di masa depan. Oleh karena itu, kritik dan saran konstruktif sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademik dan menjadi referensi bagi praktisi di bidang pemasaran digital, khususnya social commerce. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal.

Jakarta, 21 Januari 2025

Nabilah Yasmin Aritonang

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
Gambar 1.1 Peluang Pasar Produk Kecantikan dan Perawatan 2020.....	2
Gambar 1.2 Penggunaan Internet oleh Pelaku Usaha <i>e-Commerce</i>	4
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoretis	13
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis	13
BAB II TINJAUAN LITERATUR	15
2.1 Teori Pendukung.....	15
2.1.1 Content Marketing.....	15
2.1.2 <i>Viral Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Influencer</i>	18

2.1.4 <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i>	19
2.1.5 Purchase Intention	22
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian	25
2.2.3 Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Pembelian	26
2.2.4 Pengaruh (E-WOM) Terhadap Minat Pembelian	28
2.3 Hipotesis Penelitian	29
Tabel 2.1 Hipotesis Variabel	30
2.4 Hasil Penelitian Yang Relevan	30
Tabel 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	32
3.2 Desain Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Pengembangan Instrumen	34
3.4.1 Variabel Penelitian.....	34
3.4.1.1 Variabel Independen	34
3.4.1.2 Variabel Dependen.....	34
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel	35
3.5 Skala Pengukuran	42
Tabel 3.2 Skala Likert	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43

3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Statistik Inferensial	43
3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
3.7.2.1 Uji Validitas	44
3.7.3.2 Uji Reliabilitas	45
3.7.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
3.7.4 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Data.....	48
4.1.1 Karakteristik Responden	48
4.1.1.1 Usia	48
4.1.1.2 Pendidikan Terakhir.....	49
4.1.1.3 Status Pekerjaan	49
4.1.1.4 Media Sosial Yang Digunakan Untuk Belanja.....	50
4.1.1.5 Frekuensi Membeli Produk <i>Skincare</i> Lokal	51
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	52
4.1.2.1 <i>Content Marketing</i>	52
4.1.2.2 <i>Viral Marketing</i>	54
4.1.2.3 <i>Influencer</i>	55
4.1.2.4 <i>E-WOM</i>	56
4.1.2.5 <i>Purchase Intention</i>	57
4.2 Hasil	60
4.2.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	60
4.2.2 Uji Validitas	60

4.2.3 Uji Reliabilitas.....	63
4.2.4 Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	64
4.2.5 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	65
4.2.6 <i>R Square</i> (R^2)	66
4.2.7 <i>F Square</i>	66
4.2.8 Pengujian Hipotesis.....	67
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.3.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.3.4 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi.....	73
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	73
5.2.2 Implikasi Praktis.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	84
PERTANYAAN SCREENING.....	84
DEMOGRAFI RESPONDEN.....	85
PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER.....	86
PERTANYAAN KUESIONER	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peluang Pasar Produk Kecantikan dan Perawatan 2020.....	2
Gambar 1.2 Penggunaan Internet oleh Pelaku Usaha <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1.3 Popularitas <i>Brand Skincare</i> di Tiktok	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3.1 Model SEM-PLS	40
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	52
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hipotesis Variabel.....	24
Tabel 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan Berbelanja	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Skincare</i> Lokal	44
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	46
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	47
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i>	48
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	49
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	49
Tabel 4.11 Nilai Outer Loading	53
Tabel 4.12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4.13 HTMT	54
Tabel 4.14 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.15 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	57
Tabel 4.16 R-Square	58
Tabel 4.17 F-Square.....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis.....	60