

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUPLEMEN KECANTIKAN COLLAGEN DRINK**

(Studi Kasus Pada Konsumen Noera Beauty di Jakarta)

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND ONLINE
CUSTOMER REVIEWS ON THE DECISION TO PURCHASE
COLLAGEN DRINK BEAUTY SUPPLEMENTS***

(Case Study of Noera Beauty Consumers in Jakarta)

Disusun Oleh:

Alwahda Fahraz Chellyca

2018410060

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA JAKARTA**

2025

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN KECANTIKAN
COLLAGEN DRINK**

(Studi Kasus Pada Konsumen Noera Beauty di Jakarta)

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND ONLINE CUSTOMER
REVIEWS ON THE DECISION TO PURCHASE COLLAGEN DRINK BEAUTY
SUPPLEMENTS**

(Case Study of Noera Beauty Consumers in Jakarta)

Disusun Oleh:

Alwahda Fahraz Chellyca

2018410060

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada**

Telah disahkan oleh Tim Penguji pada tanggal

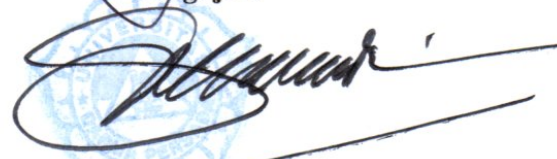
28 Februari 2025


Dr. Resa Nurlaela Anwar, SE, MM
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M
Penguji I


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M
Penguji II


Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E, M.M
Penguji III


Dr. Sukardi, S.E., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN KECANTIKAN
COLLAGEN DRINK

(Studi Kasus Pada Konsumen Noera Beauty di Jakarta)

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND ONLINE CUSTOMER
REVIEWS ON THE DECISION TO PURCHASE COLLAGEN DRINK BEAUTY
SUPPLEMENTS

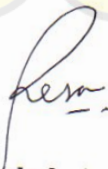
(Case Study of Noera Beauty Consumers in Jakarta)

Oleh:
Alwahda Fahraz Chellyca

2018410060

SKRIPSI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 21 Januari 2025



Dr. Resa Nurlaela Anwar. S.E., M.M
Dosen pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alwahda Fahraz Chellyca

NIM : 2018410060

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul *Pengaruh Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian* yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar SE. MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Jakarta, 11 November 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Alwahda Fahraz Chellyca

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Neora Beauty di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden dalam waktu 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji (F), secara parsial menggunakan uji (T).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($220,710 > 3,09$). Sedangkan *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan ($18,750 > 1,985$). *Online Customer Review* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar ($18,290 > 1,985$).

Kata kunci: *Content Marketing*, *Online Customer Review* Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the Influence of Content Marketing, Online Customer Review, on Purchase Decisions of Neora Beauty Products in Jakarta. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents in the last 3 months. Sampling was carried out using the multiple linear regression formula, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) were carried out as requirements that must be met in multiple linear regression analysis. Hypothesis testing simultaneously uses the (F) test, partially using the (T) test.

The results of this study indicate that the variables Content Marketing and Online Customer Review simultaneously affect Purchase Decisions, this is evidenced by the F test with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($220.710 > 3.09$). While Content Marketing partially has a positive and significant effect ($18.750 > 1.985$). Online Customer Review partially has an influence on Purchase Decisions as evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ of ($18.290 > 1.985$)

Keywords: Content Marketing, Online Customer Review and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan proposal penelitian dengan judul **“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN KECANTIKAN COLLAGEN DRINK.”**

Penyusunan laporan proposal penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Darma Persada Fakultas Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya arahan, bantuan dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

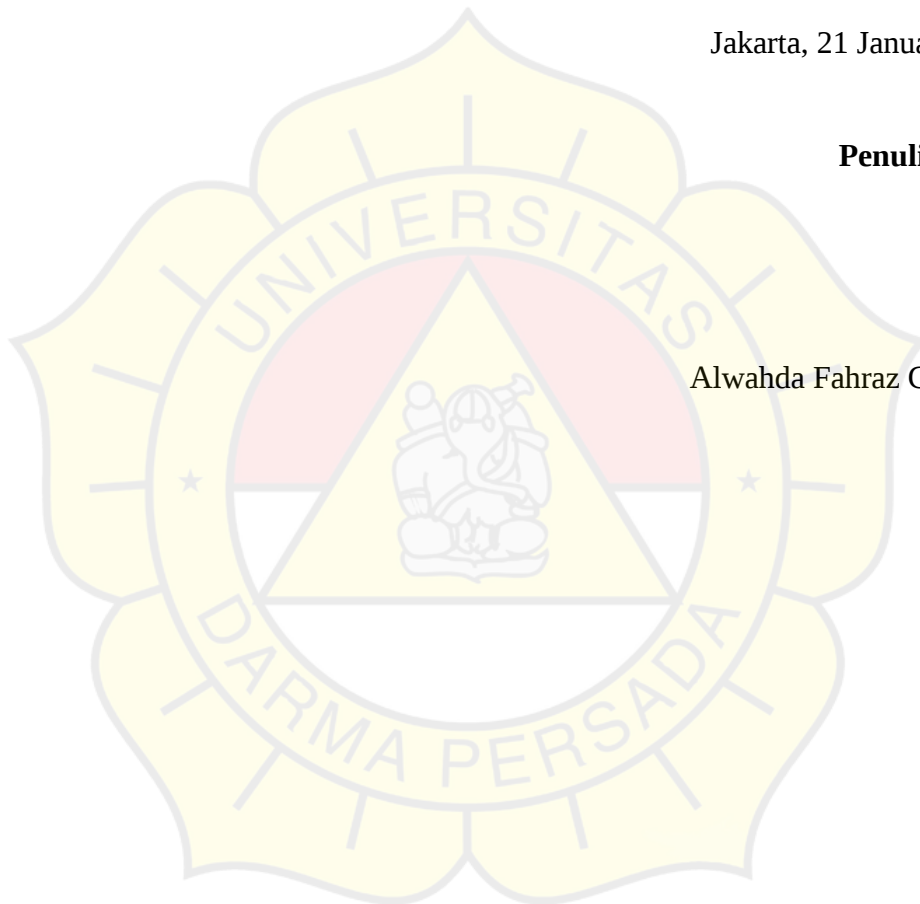
1. Ibu dosen Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E.,M.M, selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Sukardi, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik.
5. Seluruh Dosen Dan Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen Universitas Darma Persada.
6. Kepada orangtua dan saudara yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
7. Beserta teman-teman Angkatan tahun 2018 yang sangat penulis banggakan yang telah memberikan dukungan, masukan, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Kepada teman-teman saya yang bernama yang sudah support penulis sampai sejauh ini.

Walaupun dengan demikian, dalam laporan penelitian ini, penulis menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga proposal skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian sebelumnya dan bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 21 Januari 2024

Penulis,

Alwahda Fahraz Chellyca



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Dan Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	17
2.1 Pemasaran.....	17
2.2 <i>Content Marketing</i>	26
2.3 <i>Online Customer Review</i>	33
2.4 Keputusan Pembelian	38
2.5 Penelitian Terdahulu.....	43
2.6 Kerangka Pemikiran	47

2.7 Hipotesis Penelitian	48
2.8 Paradigma Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Metode Yang Digunakan.....	50
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6 Rencana Analisis dan Uji Hipotesis	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2 Hasil Penelitian.....	79
4.3 Uji Keabsahan Data.....	134
4.4 Uji Asumsi Klasik	138
4.5 Alat Analisis	142
4.6 Uji Hipotesis.....	149
4.7 Pembahasan dan Pemecahan Masalah.....	153
BAB V PENUTUP	157
5.1 Kesimpulan.....	157
5.2 Saran	158
DAFTAR PUSTAKA.....	159
LAMPIRAN.....	158

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Noera <i>Collagen</i>	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Skala <i>likert</i>	63
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	72
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia	81
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	82
Tabel 4.5 Profil responden berdasarkan Berapa kali anda membeli produk Noera dalam 1 bulan.....	83
Tabel 4.6 Profil responden berdasarkan Sudah berapa lama anda menggunakan produk Noera.....	84
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Noera	85
Tabel 4.8 Profil responden berdasarkan alasan untuk membeli atau memilih produk Noera	86
Tabel 4.9 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty berisi informasi yang cukup jelas	87
Tabel 4.10 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty dapat membangun dan menjaga komunikasi dengan baik.....	88
Tabel 4.11 <i>Content Marketing</i> di TikTok @NoeraBeauty dapat membantu saya menyelesaikan masalah akan barang kebutuhan.....	89
Tabel 4.12 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty berisi informasi yang rill mengenai produk	90
Tabel 4.13 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty menjelaskan kandungan serta manfaat dari produk	91

Tabel 4.14 <i>Content Marketing</i> TikTok @NoeraBeauty menyelesaikan kondisi terkini dari suatu produk	92
Tabel 4.15 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty dapat dipercaya	93
Tabel 4.16 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty memberikan manfaat	93
Tabel 4.17 <i>Content</i> @NoeraBeauty mendorong target <i>audiens</i> untuk melakukan Pembelian.....	94
Tabel 4.18 Informasi atau pesan pada konten pada TikTok @NoeraBeauty mudah dipahami.....	95
Tabel 4.19 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty mendorong target <i>audiens</i> untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk	96
Tabel 4.20 <i>Content Marketing</i> yang disediakan singkat padat dan jelas	97
Tabel 4.21 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty mudah ditemukan	98
Tabel 4.22 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty terdapat di berbagai media sosial seperti, Instagram, TikTok	99
Tabel 4.23 <i>Content Marketing</i> Noera Beauty selalu muncul di beranda TikTok	100
Tabel 4.24 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty di diperbarui secara berkala.....	101
Tabel 4.25 <i>Content</i> TikTok @NoeraBeauty yang disajikan tidak monoton.....	102
Tabel 4.26 <i>Content Marketing</i> Noera Beauty selalu diupload secara konsisten setiap waktu	103
Tabel 4.27 <i>Review Customer</i> memberikan informasi mengenai produk Noera yang dijual.....	104
Tabel 4.28 <i>Review</i> customer mengenai Produk Noera di <i>E-commerce</i> menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja kosmetik secara <i>online</i>	105
Tabel 4.29 Saya mendapatkan manfaat adanya informasi <i>review</i> dari aplikasi <i>E-commerce</i>	106
Tabel 4.30 Saya membeli produk Noera di <i>E-commerce</i> setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya	107
Tabel 4.31 Saya percaya bahwa <i>review</i> yang diberikan konsumen mengenai produk Noera adalah jujur.....	108
Tabel 4.32 <i>Review</i> yang diberikan konsumen lain dapat dipercaya.....	109

Tabel 4.33 Saya percaya <i>review</i> mengenai produk Noera di <i>E-commerce</i> berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen.....	110
Tabel 4.34 Saya merasa <i>review</i> yang diberikan konsumen mengenai produk Noera di <i>E-commerce</i> membantu saya dalam mendapatkan produk yang berkualitas...	111
Tabel 4.35 <i>Review</i> yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan <i>online</i>	112
Tabel 4.36 Banyaknya ulasan positif dan testimonial membuat saya membeli produk Noera.....	113
Tabel 4.37 Banyaknya jumlah <i>review</i> positif mengenai produk Noera membuat saya yakin reputasi produk bagus.....	114
Tabel 4.38 Karena adanya <i>review</i> positif membuat saya percaya dengan produk Noera	115
Tabel 4.39 <i>Review</i> produk Noera di <i>E-commerce</i> sudah banyak yang positif.....	116
Tabel 4.40 Saya selalu mempertimbangkan <i>review</i> yang diberikan konsumen lain terkait produk Noera	117
Tabel 4.41 <i>Review</i> yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk Noera	118
Tabel 4.42 Saya membeli Produk Noera karena harganya yang <i>relative</i> murah dibandingkan dengan Produk lain.....	119
Tabel 4.43 Saya membeli produk Noera karena terbukti Mencerahkan.....	120
Tabel 4.44 Saya membeli produk Noera karna adanya kebutuhan.....	121
Tabel 4.45 <i>Collagen</i> merek Noera Beauty dapat mencerahkan kulit secara cepat dibandingkan dengan merek yang lainnya	122
Tabel 4.46 Merek <i>Collagen</i> Noera memiliki Rasa yang khas setiap varian rasanya	123
Tabel 4.47 Saya memilih <i>collagen</i> merek Noera karena produknya mempunyai banyak manfaat	124
Tabel 4.48 Saya membeli produk Noera secara rutin dalam kurun waktu 3 kali dalam 1 bulan	125
Tabel 4.49 Saya mengkonsumsi produk Noera selama 6 bulan.....	126
Tabel 4.50 Saya akan membeli produk Noera dalam waktu dekat	127

Tabel 4.51 Saya membeli Produk Noera minimal 1 item	128
Tabel 4.52 Saat adanya promosi produk Noera saya membeli minimal 2 item atau lebih.....	129
Tabel 4.53 Saya membeli lagi produk Noera sesuai kebutuhan saya	130
Tabel 4.54 Saya membeli produk Noera dengan menggunakan metode pembayaran Cod /secara langsung.....	131
Tabel 4.55 Dalam Membeli secara <i>online</i> produk Noera saya melakukan pembayaran menggunakan dompet digital (shopee pay)	132
Tabel 4.56 Saya lebih sering membeli produk Noera menggunakan metode pembayaran debit / transfer bank	133
Tabel 4.57 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	134
Tabel 4.58 Hasil Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X1)	136
Tabel 4.59 Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> (X2)	137
Tabel 4.60 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	137
Tabel 4.61 Uji Normalitas.....	139
Tabel 4.62 Hasil Uji Multikolinieritas	140
Tabel 4.63 Hasil Uji Autokorelasi	142
Tabel 4.64 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	143
Tabel 4.65 Hasil Analisis <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	144
Tabel 4.66 Analisis <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	145
Tabel 4.67 Hasil Uji Korelasi.....	146
Tabel 4.68 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Berganda.....	147
Tabel 4.69 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	148
Tabel 4.70 Hasil koefisien determinasi (R^2) <i>Online Customer Review</i> (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)	149
Tabel 4.71 Hasil Uji F	150

Tabel 4.72 Hasil Uji Parsial Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)151

Tabel 4.73 Hasil Uji Parsial *Online Customer Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)152



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 5 Kategori Produk Suplemen Kecantikan Terlaris 2022.....	2
Gambar 1.2 Suplemen Kecantikan Terbaik 2022	3
Gambar 1.3 Diagram GAP Komentar Konsumen Noera Beauty	7
Gambar 1.4 Bukti Komentar Negatif Konsumen.....	8
Gambar 1.5 Noera Beauty.....	9
Gambar 1.6 <i>Video Content Marketing Collagen Noera</i>	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Logo Noera by Reisha.....	79
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas	138
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	141

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	163
Lampiran 2 Data Profil Responden.....	171
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Content Marketing</i>	176
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Online Customer Review</i>	182
Lampiran 5 Tabulasi Data Keputusan Pembelian.....	188
Lampiran 6 T tabel.....	194
Lampiran 7 F tabel.....	197
Lampiran 8 R tabel.....	200
Lampiran 9 Tabel Durbin-Watson	202
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	204
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	208
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	210
Lampiran 13 Hasil Output Uji Reliabilitas	214
Lampiran 14 Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	215
Lampiran 15 Hasil Uji Korelasi Dan Regresi	217
Lampiran 16 Hasil Uji Hipotesis	220
Lampiran 17 Ulasan Positif dan Negatif.....	221
Lampiran 18 Bukti Penyebaran Kuesioner	222
Lampiran 19 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi.....	225
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup.....	226