

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KREDIBILITAS  
INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP NIAT  
BELI PADA PRODUK *BODY CARE*  
(Studi Kasus Produk *Scarlett Whitening*)**

Oleh:

Nama: **Graciella Julieta**

NIM: **29180128**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi: Manajemen

Konsentrasi: Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**AGUSTUS 2022**

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## PENGESAHAN

# **PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK *BODY CARE* (STUDI KASUS PRODUK *SCARLETT WHITENING*)**

**Diajukan Oleh**

**Nama: Graciella Julieta**

**Nim: 29180128**

**Jakarta, 04 Oktober 2022**

**Disetujui Oleh:**

Pembimbing



(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2022**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## ABSTRACT

Graciella Julieta / 29180128 / 2021 / *The Impact of Promotion Attractiveness, Influencer Credibility, and Content Marketing on Body Care Product (Case Study Scarlett Whitening Product)* Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Marketing techniques are the key to success in business. Consumers will trust the product and start buying if the marketing strategy is made right and according to the existing market, then it can captivate consumers so that consumers will be moved to buy a product. Therefore, the researcher aims to examine the effect of promotion attractiveness, influencer credibility, and content marketing on purchase intention of body care products (case study of scarlett whitening products).

The theory used in this research is promotion, influencer, content marketing and purchase intention. There are three independent variables in this study, namely the promotional attractiveness variable, the influencer credibility variable, and the content marketing variable. And there is one dependent variable in this study, namely the purchase intention variable. The object of this research is the scarlett whitening body care product.

In this study, questionnaires were given to 130 respondents. Sampling was done by non-probability sampling with judgment sampling technique. The research analysis method used in this study is the validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis test, t test, F test. The testing phase in this study uses the SPSS 20 program as a help system for processing data.

The results of this study are that there is a significant and positive effect of the variables of promotional attractiveness, influencer credibility, and content marketing on the purchase intention of scarlett whitening body care products. The author can provide suggestions for companies in order to maintain their performance and promote products in a more attractive way. As for the next researchers, in order to be able to examine more deeply all the problems related to scarlett whitening body care products.

**Keywords:** *Promotion Attractiveness, Influencer Credibility, Content Marketing*





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kredibilitas *Influencer*, dan *Content Marketing* terhadap Produk *Body Care* (Studi Kasus Produk *Scarlett Whitening*). Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak yang senantiasa memberikan doa, dukungan, bimbingan, arahan, nasihat serta saran untuk penulis. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan segala arahan, waktu, tenaga serta masukan untuk penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan yang berguna bagi masa depan penulis.
3. Kedua orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik penulis hingga saat ini, selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga, doa, dukungan, dan nasihat kepada penulis. Juga kepada adik-adik serta keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan semangat.
4. Teman sekolah, teman kuliah, teman kerja dan orang-orang terdekat penulis khususnya William Milenius, Merly Millenia, Celine, Windi Phandiana, Veronica



Anggela, Felicia Jonathan, Liussalinda Kintana, Livia Adeline, Sheila Noviyanti

serta teman-teman lainnya yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan ingin saling support satu sama lain pada saat mengerjakan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5 Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

6 Pihak-pihak lainnya yang sudah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Dapat penulis sadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya baik dari segi kalimat maupun bentuk format yang kurang rapih. Maka, segala bentuk kritik atau saran akan dengan senang hati penulis terima. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Jakarta, 03 Agustus 2022

Graciella Julieta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	2
ABSTRAK .....	3
ABSTRACT .....	4
KATA PENGANTAR .....	5
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Batasan Penelitian .....	6
E. Rumusan Masalah .....	6
F. Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
G. Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Landasan Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Promosi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Influencer .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Content Marketing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Niat Beli .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Teknik Pemilihan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31







F. Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Analisis Regresi Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV .....	38
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	38
B. Profil Responden.....	39
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	40
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Persentase Responden Berdasarkan Domisili .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Analisis Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
a. Promosi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
b. Influencer .....	48
c. Content Marketing.....	50
d. Niat Beli .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Analisis Regresi Berganda.....	54
1. Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
F. Pembahasan.....	60
a. Pengaruh promosi terhadap niat beli.....	60
b. Pengaruh <i>influencer</i> terhadap niat beli.....	61
c. Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap niat beli .....	63
BAB V .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KESIMPULAN DAN SARAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Indeks Brand Body Lotion</i> .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Indikator dan Item Pernyataan Promosi.....	26
Tabel 3.2 Indikator dan Item Pernyataan <i>Influencer</i> .....	27
Tabel 3.3 Indikator dan Item Pernyataan <i>Content Marketing</i> .....	28
Tabel 3.4 Indikator dan Item Pernyataan Niat Beli .....	29
Tabel 3.5 Skala Likert.....	31
Tabel 3.6 Rentang Nilai .....	33
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi .....	43
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Influencer</i> .....	44
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> .....	44
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Niat Beli .....	45
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	46
Tabel 4.10 Skor Rata-rata Variabel Promosi .....	46
Tabel 4.11 Skor Rata-rata Variabel <i>Influencer</i> .....	48
Tabel 4.12 Skor Rata-rata Variabel <i>Content Marketing</i> .....	50
Tabel 4.13 Skor Rata-rata Variabel Niat Beli.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kesesuaian Model (Uji F).....	57
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t).....	57

© Hak Cipta Milik Kwik Kian Gie. Seluruh isi dan format ini merupakan Kwik Kian Gie. Untuk lebih jelasnya, silakan kunjungi website Kwik Kian Gie di [www.kwikkiangie.com](http://www.kwikkiangie.com).  
 Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4-1 Logo <i>Scarlett Whitening</i> .....	38

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Penelitian Terdahulu .....	72
LAMPIRAN 2 Kuisisioner .....	74
LAMPIRAN 3 Data Kuisisioner Responden.....	79
LAMPIRAN 4 Data Kuisisioner Variabel Promosi (X1).....	83
LAMPIRAN 5 Data Kuisisioner Variabel <i>Influencer</i> (X2).....	87
LAMPIRAN 6 Data Kuisisioner Variabel <i>Content Marketing</i> (X3).....	91
LAMPIRAN 7 Data Kuisisioner Variabel Niat Beli.....	95
LAMPIRAN 8 Uji Validitas .....	99
LAMPIRAN 9 Uji Reliabilitas.....	101
LAMPIRAN 10 Analisis Deskriptif.....	102
LAMPIRAN 11 Uji Asumsi Klasik .....	110
LAMPIRAN 12 Uji Analisis Regresi Berganda .....	111

