

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KREDIBILITAS *INFLUENCER*

## DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA JAKARTA

UTARA

Oleh :

Nama : Velenzia Wijaya

NIM : 20210095

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**IBI KKG**  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2025**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.

# PENGESAHAN

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA JAKARTA UTARA**

**Diajukan Oleh:**


**Nama: Velenzia Wijaya**

**NIM : 20210095**

**Jakarta, 14 Febuari 2025**

**Disetujui Oleh:**

Pembimbing



( Dr. Tony Sitinjak, M.M. )

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2025**

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

**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.





## ABSTRAK

Velenzia Wijaya / 20210095 / 2025 / Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas *Influencer*, *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Daerah Jakarta Utara  
Pembimbing : Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Persaingan dalam industri kosmetik yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Maybelline, sebagai salah satu merek kosmetik global, terus melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya untuk mempertahankan daya saing di pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Jakarta Utara.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden yang telah membeli dan menggunakan produk Maybelline. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan. Kualitas produk dengan skor rata-rata 4.20 menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam aspek keamanan dan fungsi produk. *Content marketing* dengan skor rata-rata 4.21 juga terbukti efektif dalam menarik minat konsumen melalui konten yang relevan dengan tren kecantikan. Sementara itu, kredibilitas *influencer*, meskipun memiliki jangkauan luas dengan skor rata-rata 4.16, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa Maybelline perlu terus meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan strategi pemasaran kontennya agar lebih interaktif dan engaging bagi konsumen. Selain itu, efektivitas pemasaran melalui *influencer* perlu dievaluasi lebih lanjut, terutama dalam meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk yang diberikan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kredibilitas *Influencer*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

Velenzia Wijaya / 20210095 / 2025 / *The Influence of Product Quality, Influencer Credibility, and Content Marketing on the Purchasing Decisions of Maybelline Cosmetics in North Jakarta* / Supervisor: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

*The increasing competition in the cosmetics industry encourages companies to implement effective marketing strategies to attract consumer interest. Factors such as product quality, influencer credibility, and content marketing are crucial aspects that can influence purchasing decisions. Maybelline, as one of the leading global cosmetics brands, continuously innovates its marketing strategies to maintain its competitive advantage in the Indonesian market. This study aims to analyze the influence of product quality, influencer credibility, and content marketing on the purchasing decisions of Maybelline cosmetics in North Jakarta.*

*This study employs a quantitative method with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to 140 respondents who had purchased and used Maybelline products. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to determine the influence of each variable on purchasing decisions.*

*The results show that product quality and content marketing significantly influence purchasing decisions, while influencer credibility does not have a significant impact. Product quality, with an average score of 4.20, is the dominant factor influencing purchasing decisions, particularly in terms of safety and product functionality. Content marketing, also with an average score of 4,21, is proven effective in attracting consumer interest through relevant content aligned with beauty trends. Meanwhile, influencer credibility, despite having a broad reach with an average score of 4.16, does not significantly impact purchasing decisions.*

*The findings of this study highlight the need for Maybelline to continue improving product quality and optimizing its content marketing strategy to be more interactive and engaging for consumers. Additionally, the effectiveness of influencer marketing should be further evaluated, particularly in enhancing audience trust in product recommendations.*

**Keywords:** *Product Quality, Influencer Credibility, Content Marketing, Purchasing Decision.*

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



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, berkah dan petunjuk-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas *Influencer*, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Jakarta Utara". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Sarjana Manajemen.

Dengan penuh rasa syukur, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Tony Sitinjak, M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Dr. Abdullah Rakhman, S.TP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan dukungan serta fasilitas akademik yang sangat membantu dalam penyelesaian studi ini. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat tanpa henti. Begitu pula kepada para dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan, teman-teman yang selalu menjadi penyemangat, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga saya sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Velenzia Wijaya

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b> .....	2
<b>ABSTRAK</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	5
<b>DAFTAR ISI</b> .....	6
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	8
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	8
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	10
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	11
A. Latar Belakang Masalah .....	11
B. Identifikasi Masalah .....	15
C. Batasan Masalah .....	16
D. Batasan Penelitian .....	16
E. Rumusan Masalah .....	17
F. Tujuan Penelitian .....	17
G. Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	18
A. Landasan Teoritis .....	18
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Pemikiran .....	33
D. Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	37
A. Objek Penelitian .....	37
B. Desain Penelitian .....	37
C. Variabel Penelitian .....	39
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	44
E. Teknik Pengumpulan data .....	44
F. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	53
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	53
B. Analisis Deskriptif .....	54
C. Hasil Penelitian .....	73
D. Pembahasan .....	75





<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
A. Simpulan.....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

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

**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.



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	32
<b>Tabel 2. 1 (Lanjutan)</b> Penelitian Terdahulu .....	33
<b>Tabel 3. 1</b> Operasional Variabel Kualitas Produk .....	40
<b>Tabel 3. 2</b> Operasional Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	41
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel Content Marketing.....	41
<b>Tabel 3. 4</b> Operasional Variabel Keputusan Pembelian .....	43
<b>Tabel 3. 4 (Lanjutan)</b> Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	43
<b>Tabel 3. 5</b> Skala Likert .....	49
<b>Tabel 4. 1</b> Presentase Responden yang Pernah Melakukan Pembelian dan Penggunaan Kosmetik Maybelline .....	54
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasarkan Rata- Rata Pengeluaran Setiap Bulan.....	56
<b>Tabel 4. 5</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
<b>Tabel 4. 6</b> Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kosmetik Maybelline dalam 6 Bulan ini.....	57
<b>Tabel 4. 7</b> Skor Rata- rata Variabel Kualitas Produk .....	58
<b>Tabel 4. 7 (Lanjutan)</b> Skor Rata- rata Variabel Kualitas Produk.....	58
<b>Tabel 4. 8</b> Skor Rata- rata Variabel Kredibilitas Influencer .....	60
<b>Tabel 4. 9</b> Skor Rata- rata Variabel Content Marketing.....	61
<b>Tabel 4. 9 (Lanjutan)</b> Skor Rata- rata Variabel Content Marketing .....	61
<b>Tabel 4. 10</b> Skor Rata- rata Variabel Keputusan Pembelian .....	63
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	64
<b>Tabel 4. 11 (Lanjutan)</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	64
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Influencer (X2) .....	65
<b>Tabel 4. 12 (Lanjutan)</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Influencer (X2) .....	70
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X3) .....	66
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	66
<b>Tabel 4. 14 (Lanjutan)</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	67
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Normalitas .....	68
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Heterokedasitas .....	68
<b>Tabel 4. 17 (Lanjutan)</b> Hasil Uji Heterokedasitas .....	68
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji Multikolonieritas .....	69
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji Model (Uji F).....	70
<b>Tabel 4. 21</b> Hasil Uji Variabel (Uji t) .....	71
<b>Tabel 4. 22</b> Hasil Koefisien Determinasi (R2).....	72

1. Dilarang menyalin, 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.

## DAFTAR GAMBAR

<b>©</b>	<b>Gambar 1. 1</b> .....	11
	<b>Gambar 1. 2</b> .....	12
	<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran Kualitas Produk, Kredibilitas <i>Influencer</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36

**©** **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Instytut 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.



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1:</b> Kuesioner penelitian .....	83
<b>Lampiran 2:</b> Hasil Responden .....	89
<b>Lampiran 2.1</b> Variabel Kualitas Produk (X1) .....	89
<b>Lampiran 2.2</b> Kredibilitas Influencer (X2) .....	93
<b>Lampiran 2.3</b> Content Marketing (X3) .....	96
<b>Lampiran 2.4</b> Keputusan Pembelian (Y) .....	101
<b>Lampiran 3:</b> Data Profil Responden .....	105
<b>Lampiran 4:</b> Hasil SPSS .....	116
<b>Lampiran 4.1</b> Uji Validitas Kualitas Produk .....	116
<b>Lampiran 4.2</b> Uji Validitas Kredibilitas Influencer .....	117
<b>Lampiran 4.3</b> Uji Validitas Content Marketing .....	117
<b>Lampiran 4.4</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	117
<b>Lampiran 4.5</b> Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	118
<b>Lampiran 4.6</b> Uji Reliabilitas Kredibilitas Influencer .....	118
<b>Lampiran 4.7</b> Uji Reliabilitas Content Marketing .....	118
<b>Lampiran 4.8</b> Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	118
<b>Lampiran 4.9</b> Uji Normalitas .....	119
<b>Lampiran 4.10</b> Uji Multikolonieritas .....	119
<b>Lampiran 4.11</b> Uji Heteroskedasitas .....	120
<b>Lampiran 4.12</b> Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	120
<b>Lampiran 4.13</b> Uji F .....	120
<b>Lampiran 4.14</b> Uji t .....	121
<b>Lampiran 4.15</b> Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	121

© Hak Cipta milik IBIKKG (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.

