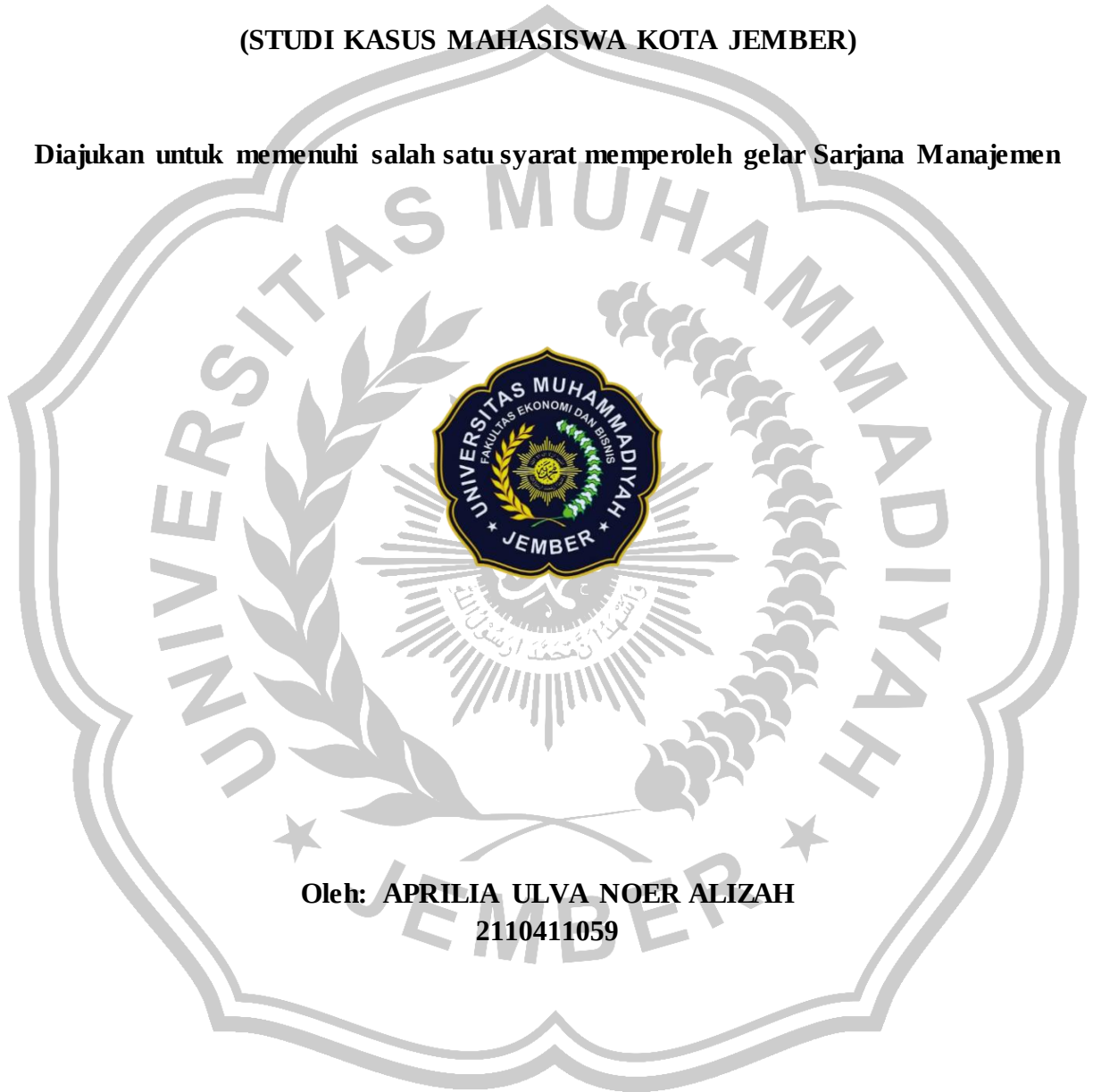


**SKRIPSI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* GRATIS ONGKIR DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

**(STUDI KASUS MAHASISWA KOTA JEMBER)**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh: APRILIA ULVA NOER ALIZAH  
2110411059**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2025**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aprilia Ulva Noer Alizah  
NIM : 2110411059  
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah SKRIPSI yang berjudul: *PENGARUH CONTENT MARKETING GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA KOTA JEMBER)*, adalah hasil karya sendiri, kecuali dalam kutipan substansi yang telah saya sebutkan sumbernya. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun. Saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersesbut.

Jember. 17 Maret 2025

Yang menyatakan,



Aprilia Ulva Noer Alizah

NIM.21.1041.1059

## SKRIPSI

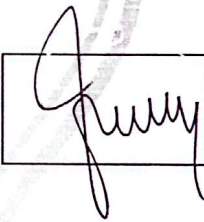
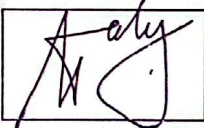
**PENGARUH *CONTENT MARKETING* GRATIS ONGKIR DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SOMETHINC PADA *MARKETPLACE* SHOPEE  
(STUDI KASUS MAHASISWA KOTA JEMBER)**

Oleh : Aprilia Ulva Noer Alizah  
NIM. 2110411059

**Pembimbing:**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Retno Endah Supeni, MM**

**Dosen Pembimbing Pendamping : Wahyu Eko Setianingsih, SE.,MM**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul: "Pengaruh *Content Marketing*, *Gratis Ogkir*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Kota Jember). Telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 23 Juni 2025  
Tempat : Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Dr. Haris Hermawan, MM  
NPK.1968101011503640

Anggota 1,

Dr. Retno Endah Supeni, MM  
NPK.1967052219510256

Anggota 2,

Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM  
NPK.1979120811503633

Mengesahkan:



Maheni Ika Sari, SE, MM  
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi,

Dr. Trias Setyowati, SH., SE, MM  
NPK.1972032710509477

## MOTTO

"Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan." (Q.S Al-Hadid: 4)

"Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman."  
(Q.S Ali Imran ayat 139)

"Dimanapun selalu ada langit diatas langit, kita hanya perlu fokus untuk meningkatkan diri kita"  
(Kim Namjoon)



## PERSEMBAHAN

Puji Syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat sehat, kasih, dan pemahaman sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu. Puji syukur pada Tuhan yang telah meridhoi dan mengabulkan doa sehingga perjalanan menulis skripsi ini dapat dengan mudah dilalui.
2. Kedua orang tua, Ibu Arista Ernawati dan Bapak Karsanto yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materi. Terimakasih atas motivasi, dukungan, dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini tepat waktu.
3. Adik saya, Nasril Dwi Noer Cahyo terimakasih telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam proses menyelesaikan Skripsi.
4. Ibu Dr.Retno Endah Supeni SE.,MM dan Ibu Wahyu Eko Setyaningsih, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan kritik selama proses penulisan skripsi. Trimakasih penulis ucapkan atas waktu dan dukungan yang diberikan selama proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Manajemen B angkatan 21 atas dukungan, motivasi, dan kebersamaannya selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Jember
6. Terimakasih kepada seluruh civitas akademi di kampus tercinta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat Rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Gratis Ogkir*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kota Jember)”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis menyadari dalam menyusun proposal skripsi ini banyak mendapat dukungan, bimbingan bantuan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Jember
2. Maheni Ika Sari, SE.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
3. Dr. Trias Setyowati, SH.,SE.,MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
4. Dr. Retno Endah Supeni, MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan skripsi ini.
5. Wahyu Eko Setyaningsih, SE.,MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan skripsi ini,
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember trimakasih atas ilmu pengetahuan dan motivasi yang telah diberikan selama penulis masa studi.

Jember, 10 Januari 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                        |      |
|------------------------------------------------------------------------|------|
| PERNYATAAN .....                                                       | i    |
| PENGESAHAN .....                                                       | iii  |
| PERSEMBAHAN .....                                                      | v    |
| ABSTRAK .....                                                          | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                                                   | viii |
| DAFTAR ISI .....                                                       | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                                                     | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                    | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                  | xiv  |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                                                | 1    |
| 1.1. Latar Belakang .....                                              | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                                             | 8    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                           | 9    |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                          | 9    |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....                                           | 11   |
| 2.1 Tinjauan Pustaka .....                                             | 11   |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran .....                                        | 11   |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen .....                                          | 11   |
| 2.1.3 Bauran Pemasaran .....                                           | 12   |
| 2.1.4 Content Marketing .....                                          | 13   |
| 2.1.5 Gratis Ongkir .....                                              | 14   |
| 2.1.6 Online Customer Review .....                                     | 14   |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian .....                                        | 15   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                         | 16   |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                                          | 21   |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                                         | 22   |
| 2.4.1 Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....             | 23   |
| 2.4.2 Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian .....                 | 23   |
| 2.4.3 <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 24   |
| BAB 3 METODE PENELITIAN .....                                          | 25   |

|                                  |                                                      |    |
|----------------------------------|------------------------------------------------------|----|
| 3.1                              | Identifikasi Variabel .....                          | 25 |
| 3.1.1                            | Variabel Independen .....                            | 25 |
| 3.1.2                            | Variabel Dependen.....                               | 25 |
| 3.2                              | Definisi Operasional Variabel .....                  | 25 |
| 3.3                              | Populasi dan Sampel.....                             | 28 |
| 3.3.1                            | Populasi .....                                       | 28 |
| 3.3.2                            | Sampel.....                                          | 28 |
| 3.3.3                            | Teknik Pengambilan Sampel.....                       | 28 |
| 3.4                              | Jenis Data .....                                     | 29 |
| 3.5                              | Teknik Pengumpulan Data.....                         | 29 |
| 3.6                              | Teknik Analisis Data .....                           | 29 |
| 3.6.1                            | Uji Instrumen Data .....                             | 30 |
| 3.6.1.1                          | Uji Validitas .....                                  | 30 |
| 3.6.1.2                          | Uji Reabilitas .....                                 | 30 |
| 3.6.2                            | Uji Asumsi Klasik .....                              | 30 |
| 3.6.2.1                          | Uji Normalitas .....                                 | 30 |
| 3.6.2.2                          | Uji Multikolinieritas .....                          | 30 |
| 3.6.2.3                          | Uji Heteroskedastisitas .....                        | 30 |
| 3.6.3                            | Analisis Regresi Linier Berganda .....               | 31 |
| 3.6.4                            | Uji Hipotesis.....                                   | 31 |
| 3.6.4.1                          | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) .....  | 31 |
| 3.6.4.2                          | Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....                | 32 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |                                                      | 33 |
| 4.1                              | Gambaran Umum Skincare Somethinc.....                | 33 |
| 4.2                              | Deskripsi Karakteristik Responden.....               | 35 |
| 4.2.1                            | Jenis Kelamin .....                                  | 35 |
| 4.2.2                            | Usia .....                                           | 36 |
| 4.2.3                            | Asal Kampus .....                                    | 36 |
| 4.3                              | Analisis Deskriptif Hasil Pernyataan Responden ..... | 37 |

|          |                                                                           |    |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.1    | Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> .....                         | 37 |
| 4.3.2    | Deskripsi Variabel Gratis Ongkir .....                                    | 38 |
| 4.3.3    | Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....                    | 39 |
| 4.3.4    | Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....                              | 40 |
| 4.4      | Hasil Analisis Data .....                                                 | 41 |
| 4.4.1    | Uji Instrumen Data .....                                                  | 41 |
| 4.4.1.1  | Uji Validitas .....                                                       | 41 |
| 4.4.1.2  | Uji Reabilitas .....                                                      | 42 |
| 4.4.2    | Uji Asumsi Klasik .....                                                   | 42 |
| 4.4.2.1  | Uji Normalitas .....                                                      | 42 |
| 4.4.2.2  | Uji Multikolinieritas .....                                               | 44 |
| 4.4.2.3  | Uji Heteroskedastisitas .....                                             | 44 |
| 4.4.3    | Uji Regresi Linier Berganda .....                                         | 45 |
| 4.4.4    | Uji Hipotesis .....                                                       | 47 |
| 4.4.4.1  | Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) .....                       | 47 |
| 4.4.4.2  | Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....                                           | 48 |
| 4.5      | Pembahasan .....                                                          | 48 |
| 4.5.1    | Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....      | 48 |
| 4.5.2    | Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian .....                 | 50 |
| 4.5.3    | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 50 |
| BAB 5    | PENUTUP .....                                                             | 52 |
| 5.1      | Kesimpulan .....                                                          | 52 |
| 5.2      | Saran .....                                                               | 52 |
| DAFTAR   | PUSTAKA .....                                                             | 54 |
| Lampiran | .....                                                                     | 58 |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                               |    |
|------------|---------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Brand <i>Skincare</i> Terlaris di Markeplace 2022 .....       | 4  |
| Tabel 1.2  | Data Penjualan Brand <i>Skincare</i> Tahun 2023 .....         | 4  |
| Tabel 1.3  | Survei Pengguna <i>Skincare</i> Mahasiswa Kota Jember .....   | 5  |
| Tabel 1.4  | Jumlah Responden Pra Survey .....                             | 5  |
| Tabel 1.5  | Pra Survei Mengenai Content Marketing .....                   | 5  |
| Tabel 1.6  | Pra Survei Mengenai Gratis Ongkir .....                       | 6  |
| Tabel 1.7  | Pra Survei Mengenai Online Customer Review .....              | 7  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....                                    | 16 |
| Tabel 3.1  | Sampel Penelitian .....                                       | 28 |
| Tabel 4.1  | Jenis Produk <i>Skincare</i> Somehinc .....                   | 41 |
| Tabel 4.2  | Data Responden Menurut Jenis Kelamin .....                    | 32 |
| Tabel 4.3  | Data Responden Menurut Usia .....                             | 32 |
| Tabel 4.4  | Data Responden Menurut Asal Kampus .....                      | 33 |
| Tabel 4.5  | Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing .....      | 34 |
| Tabel 4.6  | Hasil Jawaban Responden Variabel Gratis Ongkir .....          | 35 |
| Tabel 4.7  | Hasil Jawaban Responden Variabel Online Customer Review ..... | 36 |
| Tabel 4.8  | Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....    | 37 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Validitas .....                                     | 38 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Reabilitas .....                                    | 40 |
| Tabel 4.11 | Uji Normalitas .....                                          | 41 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Multikolinieritas .....                             | 42 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                       | 40 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji T .....                                             | 41 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....                         | 41 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Data Marketplace Paling Banyak Dikunjungi..... | 3  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....                              | 22 |
| Gambar 4. 1 Logo Somethinc .....                                  | 31 |
| Gambar 4.2 Produk Somethinc.....                                  | 33 |
| Gambar 4.3 Konten Somethinc.....                                  | 33 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.....                              | 42 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                    | 44 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                     | 55 |
| Lampiran 2 Data Responden.....                | 58 |
| Lampiran 3 Jawaban Responden.....             | 62 |
| Lampiran 4 Statistik Deskripsi Responden..... | 66 |
| Lampiran 5 Uji Validitas.....                 | 67 |
| Lampiran 6 Uji Reabilitas.....                | 70 |
| Lampiran 7 Uji Normalitas.....                | 71 |
| Lampiran 8 Uji Multikolinieritas.....         | 72 |
| Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas.....       | 72 |
| Lampiran 10 Uji Hipotesis.....                | 73 |

