

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA TIKTOK
SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar sarjana
Manajemen**



**Oleh :
MAYA PUTRI EKASARI
2210411051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

HALAMAN SAMPUL

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

MAYA PUTRI EKASARI

2210411051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maya Putri Ekasari
NIM : 2210411051
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul, "*Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)*" adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember
Yang menyatakan,



Maya Putri Ekasari
Nim 2210411051

LEMBAR PERSETUJUAN

PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama

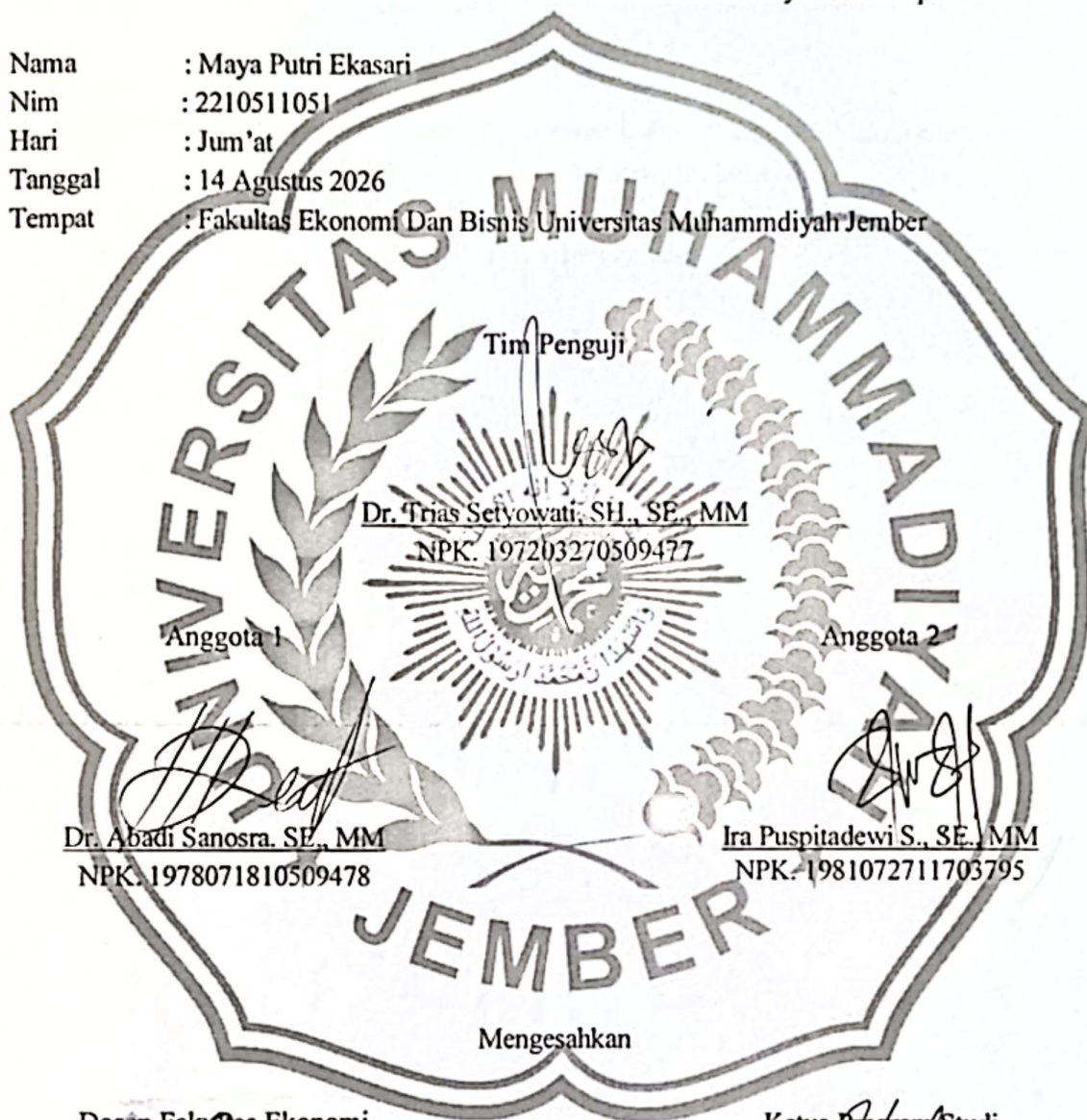
: Dr. Abadi Sanosra, SE., MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Ira Puspitadewi Samsuryaningrum SE., MM

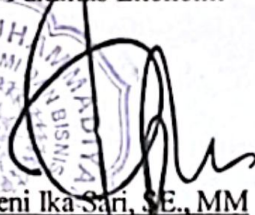
PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember) telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

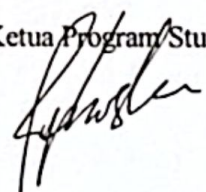
Nama : Maya Putri Ekasari
Nim : 2210511051
Hari : Jum'at
Tanggal : 14 Agustus 2026
Tempat : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember



Dosen Fakultas Ekonomi


Dr. Maheni Ika Sari, SE., MM
NPK. 197708112005012001

Ketua Program Studi


Septy Holisa Umamy, SM., MM
NPK. 19950922122091029

MOTTO

“Jika Allah mengetahui ada kebaikan didalam hatimu, niscaya Dia akan memberikan yang lebih baik dari yang telah diambil darimu dan Dia akan mengampuni kamu. Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang ”

(Qs. Al-Anfal : 70)

“Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas kekecewaanmu dengan beribu-ribu kebaikan”

-Ali Bin Abi Thalib-



PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat kesehatan, serta karunia-Nya, yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini, di antaranya :

1. Pemilik mutlak seluruh zat dan alam semesta, yang menguasai, mengatur, dan berkuasa atas segala sesuatu. Allah SWT, Sang Maha Pemilik Arah. Terima kasih telah menjadi satu-satunya rumah tempatku pulang saat dunia terasa begitu kabur dan bising. Terima kasih telah menjaga waras dan langkahku, bahkan saat penulis lupa alasan untuk tetap hidup.
2. Cinta pertamaku, Ayahku tercinta, Bapak Sapran sosok yang penuh dengan keteguhan dan pengorbanan untuk selalu mengusakan yang terbaik bagi anak-anaknya tanpa kenal lelah. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan serta semangat bagi penulis dalam menapaki setiap langkah kehidupan, karya ini adalah persembahan kecil untuk setiap perjuangan yang telah Ayah lakukan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan kepada Ayah.
3. Pintu surgaku, Ibundaku terkasih, Ibu Purwati sosok wanita hebat yang telah melahirkanku dengan bertaruh nyawa, membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta menguatkan dengan doa yang tak pernah putus. Terima kasih atas segala yang telah ibu berikan, semoga suatu hari nanti penulis mampu membalas setiap peluh, air mata, dan doa yang telah ibu perjuangkan untukku.
4. Adikku tersayang, Aziza Rania Nashihatur Rofi yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Dibalik segala kekeraskepalaan dan tingkah laku yang sangat menguji kesabaran, kamu adalah sosok yang mengajarku banyak hal tentang arti menerima, mengalah, mengikhlaskan, dan menyanyangi. Kehadiranmu merupakan motivasi tersendiri bagi penulis, semoga kelak kamu tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik dan memiliki semangat belajar yang tinggi.
5. Pakde dan budeku, Bapak Purwanto dan Ibu Pina Astutik Terimakasih telah memberikan kasih sayang bagaikan anak kandungnya sendiri dan selalu mendukung serta memberikan semangat dalam perjalanan penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan oleh Allah SWT.
6. Dengan penuh rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Abadi Sanosra, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Ira Puspitadewi Samsuryaningrum, SE.,MM selaku Dosen Pendamping, terima kasih atas segala waktu, ilmu, kesabaran, arahan, kritikan, dan motivasi yang telah Bapak dan Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap bimbingan yang diberikan menjadi bekal yang berharga. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, serta keberkahan kepada Bapak dan Ibu atas segala kebaikan yang telah diberikan.
7. Sahabat-sahabatku tercinta, Adisthi Selliani Putri dan Sari Surya Lestari Terima kasih sudah menjadi tempat berbagi cerita, pemberi semangat dikala lelah, dan selalu ada dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan ini. Kehadiran kalian bukan sekedar teman, melainkan warna yang membuat perjalanan kuliah dan penyusunan skripsi ini menjadi jauh lebih indah, semoga

kebahagiaan dan kesuksesan selalu menyertai kalian.

8. Sepupuku tersayang, Meirina Shinta Kusumawati yang telah menjadi bagian dari hidup penulis Terima kasih telah menemani penulis dari awal maba sampai semester akhir ini sangatlah berarti. Meskipun terkadang hal-hal sepele memicu perdebatan diantara kita, semua itu tidak pernah membuat kita menjauh, melainkan justru mempererat kedekatan kita.
9. *Last but not least*, terima kasih untuk Maya Putri Ekasari selaku diri penulis sendiri, terima kasih telah tidak pernah menyerah ketika jalan didepan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih untuk tetap memilih melanjutkan langkah, walaupun tidak pasti kemana arah ini membawa. Terima kasih telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kasih karena tidak membiarkan rasa takut itu membatasi setiap langkah, karena setiap keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk bergerak meskipun takut masih melekat erat. Dan terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang engkau mulai.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam. Dengan segala rahmat dan petunjuk-Nya, Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan bagi umat manusia. Atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember).”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam proses penyusunannya, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan di setiap langkah, kelancaran dalam setiap proses, serta kekuatan dan kesabaran kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Ibu Dr. Maheni Ika Sari, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
4. Ibu Septy Holisa Umamy, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
5. Bapak Dr. Abadi Sanosra, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ira Puspitadewi Samsuryaningrum S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusun skripsi ini.
6. Ibu Dr. Trias Setyowati, SH, SE., MM, selaku Dosen Penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini berjalan dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah mendidik, membantu dan memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan.
8. Ayahanda Sapran, sosok cinta pertama sekaligus panutanku. Meskipun beliau tidak memiliki kesempatan menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi, kerja kerasnya, didikannya, motivasi, serta dukungan yang diberikan telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan studi hingga jenjang Sarjana (S1).
9. Ibunda Tercinta Purwanti, sosok penuh kasih sayang dan inspirasi. Dengan ketulusan dan pengorbanannya, beliau selalu memberikan dukungan, doa, serta motivasi tanpa henti. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, beliau senantiasa membimbing dan mendorong penulis hingga berhasil menyelesaikan studi hingga jenjang Sarjana (S1).
10. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan program Studi Manajemen 2022 atas support dan kebersamaan selama menempuh ilmu di Universitas Muhammadiyah Jember.
11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pihak manapun. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan, pengetahuan serta wawasan bagi kita semua.

Jember

Maya Putri Ekasari

2210411051



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Theory Planned of Behavior</i> (TPB)	8
2.1.2 Keputusan Pembelian	9
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	11
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	14
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	16
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33

2.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4.3 Pengaruh <i>Elektronik Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	35
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	36
2.4.5 Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Elektronik Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	37
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Identifikasi Variabel	39
3.1.1 Variabel Independen/Bebas	39
3.1.2 Variabel Dependen/Terikat.....	39
3.2 Definisi Operasional	39
3.2.1 <i>Content Marketing</i>	39
3.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	40
3.2.3 <i>Elektronik Word of Mouth (E-WOM)</i>	41
3.2.4 <i>Brand Awareness</i>	41
3.2.5 Keputusan Pembelian.....	42
3.3 Desain Penelitian	42
3.4 Jenis Data.....	43
3.4.1 Data Primer	43
3.4.2 Data Sekunder.....	43
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	43
3.5.1 Populasi.....	43
3.5.2 Sampel	44
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Statistik Deskriptif	46
3.7.2 Uji Instrumen Data.....	47
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.5 Uji Hipotesis.....	49
3.7.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB IV	51

HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Sejarah Tiktok Shop.....	51
4.1.2 Sejarah Glad2Glow	52
4.1.3 Sejarah Umum Universitas Muhammadiyah Jember	52
4.2 Deskriptif Statistik Responden	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	54
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	55
4.3.1 Distribusi Jawaban Variabel <i>Content Marketing</i>	55
4.3.2 Distribusi Jawaban Variabel <i>Influencer Marketing</i>	56
4.3.3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
4.3.4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
4.3.5 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	59
4.4 Hasil Uji Instrumen Data.....	60
4.4.1 Hasil Uji Validitas	60
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.5 Pembahasan	69
4.5.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
4.5.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	72
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
4.5.5 Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
BAB V	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Presentase Penggunaan Tiktok Shop Tahun 2021-2025	2
Tabel 2 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3 1 Skala Data.....	43
Tabel 3 2 Data Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Jember 2026	44
Tabel 3 3 Data Jumlah Sampel Setiap Fakultas di Universitas Muhammadiyah Jember	45
Tabel 4 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4 2 Data Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4 3 Data Responden Berdasarkan Fakultas	54
Tabel 4 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing	55
Tabel 4 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Influencer Marketing	56
Tabel 4 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth.....	57
Tabel 4 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Awareness	58
Tabel 4 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4 9 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4 10 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4 12 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	64
Tabel 4 13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4 14 Hasil Uji t (Parsial).....	67
Tabel 4 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	68
Tabel 4 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 E-Commerce yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025	1
Gambar 1 2 Data Komoditas Paling Laku di Tiktok Shop Tahun 2023.....	3
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	64
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner	83
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Jawaban Responden.....	87
Lampiran 4 Deskriptif Statistik Responden	93
Lampiran 5 Uji Validitas	94
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	98
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	100
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103

