

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PRODUK *SKINTIFIC* DI PLATFORM TIKTOK
DENGAN *INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TUGAS AKHIR



Therecia Casanita Hutaauruk

1221001015

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2026

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PRODUK *SKINTIFIC* DI PLATFORM TIKTOK
DENGAN *INFLUENCER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)
Manajemen**



Therecia Casanita Hutaauruk

1221001015

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Therecia Casanita Hutaauruk

NIM 1221001015

Tanda Tangan :



Tanggal : 03 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Therecia Casanita Hutaauruk
NIM : 1221001015
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying*
Produk *Skintific* di Platform Tiktok Dengan *Influencer* Sebagai Variabel Moderasi

Telah menyelesaikan dan mempertahankan Tugas Akhir/Skripsi Final di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, SE,MM



Penguji 1 : Dr. Syahrul Effendi, S.E.,M.M.



Penguji 2 : Anggi Gayatri Setiawan, S.E.,M.Sc



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Juni 2026

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Content Marketing Terhadap *Impulse Buying* Produk Skintific Di Platform TikTok Dengan *Influencer* Sebagai Variabel Moderasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan yang pada akhirnya justru memperluas pengalaman dan pemahaman penulis baik secara akademis maupun personal.

Selama dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk sumbangan pikiran, tenaga, motivasi, semangat dan waktu yang tidak terukur dalam menyusun skripsi ini. Banyak pelajaran yang dapat menjadi sumber inspirasi bagi penulis selama melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini. Keluh kesah, rasa lelah, ketakutan dan kekhawatiran menghadapi hal-hal yang belum pernah dilewati membuat penulis belajar mengenai arti perjuangan dan penulis yakin setiap usaha yang dilakukan dengan keikhlasan hati tanpa paksaan tetapi karena ada dorongan dari hati yang paling dalam pasti tidak akan sia-sia. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE.,MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Dedikasi dan ilmu yang ibu berikan menjadi fondasi yang kuat bagi penelitian ini.
2. Ibu Anggi Gayatri Setiawan, S.E.,M.Sc, yang telah memberikan pertanyaan, masukan dan saran yang sangat konstruktif pada saat Seminar Proposal maupun Seminar Hasil, sehingga kualitas penelitian ini dapat disempurnakan.

3. Bapak Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M, yang telah memberikan pertanyaan, masukan dan saran yang sangat konstruktif pada saat Seminar hasil, sehingga kualitas penelitian ini dapat disempurnakan.
4. Bapak Prof. M. Taufiq Amir, SE.,MM.,Ph,D, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan, arahan, serta fasilitas akademik selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Orangtua penulis yang tercinta, serta seluruh keluarga yaitu kakak Melan, bang Eki, bang Aldo, dan keponakan saya Freyja dan Geralt yang selalu menghibur saat saya sedih tiada henti memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, material dan semangat yang menjadi kekuatan terbesar penulis dalam menyelesaikan studi ini.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman yang telah berbagi suka duka, semangat, dan motivasi selama perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak keterbatasan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran dan memahami peran strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

Jakarta, 14 Agustus 2026

Penulis,



Therecia Casaniat Hutaauruk

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Therecia Casanita Hutaauruk

NIM 1221001015

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi/Karya Ilmiah

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skintific Di Platform TikTok dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis/

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Agustus 2026

Yang menyatakan



(Therecia Casanita Hutaauruk)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* produk Skintific pada platform TikTok, menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Impulse Buying*, serta menganalisis peran *Influencer* dalam memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pemasaran digital melalui media sosial yang mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *content marketing* dan *influencer marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri atas 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif TikTok berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah melihat konten Skintific dan konten *influencer* yang mempromosikan Skintific di TikTok, serta pernah membeli produk Skintific minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 dengan teknik *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. *Influencer* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Selain itu, interaksi antara *Content Marketing* dan *Influencer* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* memoderasi secara negatif hubungan antara *Content Marketing* dan *Impulse Buying*, sehingga keberadaan *Influencer* cenderung memperlemah pengaruh *Content Marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen produk Skintific di TikTok. Model penelitian setelah moderasi memiliki nilai R Square sebesar 0,559, yang menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Influencer*, dan interaksi keduanya mampu menjelaskan 55,9% variasi *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Influencer*, *Impulse Buying*, TikTok, Skintific, pemasaran digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Content Marketing on Impulse Buying of Skintific products on TikTok, examine the effect of Influencer on Impulse Buying, and analyze the role of Influencer in moderating the relationship between Content Marketing and Impulse Buying. This study was motivated by the development of digital marketing through social media, which encourages companies to utilize content marketing and influencer marketing to influence consumer behavior, particularly impulse buying behavior. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 120 respondents selected through purposive sampling. The respondents were active TikTok users aged at least 17 years, domiciled in Indonesia, had viewed Skintific content and influencer promotional content on TikTok, and had purchased Skintific products at least once. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms and analyzed using IBM SPSS Statistics 27 with Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that Content Marketing had a positive and significant effect on Impulse Buying, with a significance value of 0.007. Influencer had a negative and significant effect on Impulse Buying, with a significance value of 0.020. Furthermore, the interaction between Content Marketing and Influencer had a negative and significant effect on Impulse Buying, with a significance value of 0.003. These findings indicate that Influencer negatively moderates the relationship between Content Marketing and Impulse Buying, suggesting that the presence of Influencer tends to weaken the effect of Content Marketing on consumers' impulse buying behavior toward Skintific products on TikTok. The moderated research model obtained an R Square value of 0.559, indicating that Content Marketing, Influencer, and their interaction explained 55.9% of the variance in Impulse Buying.

Keywords: Content Marketing, Influencer, Impulse Buying, TikTok, Skintific, Digital Marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
KATA PENGANTAR.....	V
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	VII
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	13
2.1 <i>Consumer Behavior</i>	13
2.2 <i>Content Marketing</i>	15
2.3 <i>Influencer Marketing</i>	16
2.4 <i>Impulse Buying</i>	17
2.5 Penelitian Terdahulu.....	19
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.6.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.6.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.6.3 Peran <i>Influencer</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.7 Kerangka Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampling	29
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampling.....	30
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	31
3.3.1 Data Primer.....	31
3.3.2 Data Sekunder	32
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32

3.3.4	Teknik Pengukuran Data	32
3.4	Operasionalisasi Variabel	33
3.5	Analisis Data	39
3.5.1	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	40
3.5.2	<i>IBM SPSS Statistics</i>	40
3.6	Validasi Data.....	41
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	42
3.6.4	Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Penelitian	46
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.3	Uji Asumsi Klasik	47
4.3.1	Uji Normalitas	47
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	48
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.4	Analisis Regresi.....	49
4.4.1	Koefisien Determinasi Sebelum Moderasi	49
4.4.2	Uji t Sebelum Moderasi.....	50
4.5	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	51
4.5.1	Koefisien Determinasi <i>MRA</i>	51
4.5.2	Hasil <i>Moderated Regression Analysis</i>	52
4.6	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	53
4.6.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
4.6.2	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
4.6.3	<i>Influencer</i> Memoderasi Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
BAB V PENUTUP		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Keterbatasan Penelitian	58
5.3	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala pengukuran instrumen penelitian	33
Tabel 3.2 <i>Content Marketing</i>	34
Tabel 3.3 <i>Influencer</i>	36
Tabel 3.4 <i>Impulse Buying</i>	38
Tabel 4.1 Uji Normalitas	47
Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.4 Uji R Square Sebelum Moderasi	49
Tabel 4.5 Uji t Sebelum Moderasi	50
Tabel 4.6 Uji R Square Sesudah Moderasi	51
Tabel 4.7 Uji t Sesudah Moderasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna terbanyak di Dunia	2
Gambar 1.2 <i>Influencer</i> marketing promosi produk Skintific	4
Gambar 1.3 Respon komentar di akun <i>Influencer</i>	6
 Gambar 2.1 Kerangka ide penelitian	 28
 Gambar 3.1 Persamaan regresi	 43