

**ANALISIS *CONTENT MARKETING HUMOR* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KREDIBILITAS
INFLUENCER SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK
*SKINCARE***

(Survei Pada Konsumen *Marketplace Skincare* Di Jakarta)

TUGAS AKHIR



NADRA FATIKA SARI

1201701004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

**ANALISIS *CONTENT MARKETING*HUMOR TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KREDIBILITAS
INFLUENCER SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK
*SKINCARE***

(Survei Pada Konsumen *Marketplace Skincare* Di Jakarta)

TUGAS AKHIR

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



NADRA FATIKA SARI

1201701004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nadra Fatika Sari

NIM : 1201701004

Tanda tangan :



Tanggal : 7 Agustus 2024


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nadra Fatika Sari
NIM : 1201701004
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Telah berhasil dipertahankan 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 1 : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. ()

Penguji 1 : Holila Hatta, S.Pd., M.M. ()

Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. ()

Ditetapkan di: Jakarta
Tanggal: 7 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya hingga bisa terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini sesuai pada waktunya dengan judul “Analisis *Content Marketing Humor* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Kredibilitas *Influencer* Sebagai Mediasi pada Produk *Skincare* (Survei Pada Konsumen *Marketplace Skincare* di Jakarta)”. Tugas akhir ini penulis lakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadarinya tanpa nasehat, dan dukungan dari berbagai pihak, semasa menjalankan studi maupun sampai tahap terakhir pada tugas akhir ini. maka dari itu, ungkapan terimakasih dan rasa hormat penulis persembahkan kepada:

- 1) Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan petunjuk dalam menuntun langkah-langkah untuk menyusun skripsi ini. Semoga skripsi ini menjadi wujud syukurku kepada-Mu, dan menjadi sarana untuk mengabdikan diriku kepada-Mu serta memberikan manfaat bagi sesama. Ya Allah, terima kasih atas segala rahmat dan kasih sayang-Mu yang tak pernah putus. Aamiin.
- 2) Kepada kedua orang tua tercinta, Papa dan Almarhum Mama, kakak-kakak saya serta keluarga terdekat saya yaitu Piatu Club dan lainnya yang senantiasa memberikan semangat serta doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.
- 3) Bapak Prof. M. Taufiq Amir. S.E., MM., Ph.D., yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan dalam perjalanan akademik saya.
- 4) Ibu Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan kebaikan hati dalam berbagi pengetahuan, serta telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun dalam pengerjaan tugas akhir ini.
- 5) Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen penguji 1 dan Ibu Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen penguji 2 yang sudah berkontribusi untuk perbaikan dalam tugas akhir ini dan perolehan saran kepada penulis.

- 6) Kepada semua dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, terima kasih atas semua yang telah diberikan kepada kami atas ilmu, engalmaan serta arahannya.
- 7) Teman – teman seperjuangan saya terutama untuk *Jiseong Club* yang membantu menyelesaikan tugas akhir ini dan mahasiswa kelas karyawan angkatan 2020.
- 8) Dan kepada setiap pihak yang penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas atas doa dan dukungannya.
- 9) Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri, Nadra Fatika Sari sebab sudah menjadi orang yang luar biasa. Terima kasih karena mampu bekerja sama dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Dalam proses penyusunan, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan dan belum dapat dikatakan sempurna dalam hal analisis, penjelasan, maupun pengkajian materi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan ketelitian penulis yang masih kurang. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran dari Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Universitas Bakrie untuk perbaikan tugas akhir ini. Akhir kata, semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala membalas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak di masa yang akan datang.

Jakarta, 7 Agustus 2024



Nadra Fatika Sari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nadra Fatika Sari

NIM : 1201701004

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk perolehan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Content Marketing Humor* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Kredibilitas *Influencer* Sebagai Mediasi pada Produk *Skincare*(Survei Pada Konsumen *Marketplace Skincare* di Jakarta)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 7 Agustus 2024

Yang menyatakan



Nadra Fatika Sari

**ANALISIS *CONTENT MARKETING HUMOR* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DENGAN KREDIBILITAS *INFLUENCER*
SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK *SKINCARE*
(SURVEI PADA KONSUMEN *MARKETPLACE SKINCARE* DI JAKARTA)**

Nadra Fatika Sari

ABSTRAK

Ketatnya persaingan didalam pemasaran pada era digitalisasi saat ini yang tercermin dari banyaknya ragam produk-produk *skincare* yang diluncurkan oleh perusahaan atau produsen diberbagai *platform digital* dengan menggunakan bermacam-macam *content* melalui *influencer* untuk mempertahankan eksistensi dalam memasarkan produk yang dipasarkan. *Influencer* memiliki peran penting dalam pemasaran, terutama melalui konten yang menghibur dan relevan, yang dapat menarik perhatian serta membangun hubungan kuat dengan *audiens*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing Humor* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Kredibilitas *Influencer* Sebagai Mediasi pada Produk *Skincare*” (Survei Pada Konsumen *Marketplace Skincare* di Jakarta)”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel menggunakan tekni *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 92 orang dengan kriteria konsumen yang menggunakan *skincare* dan berbelanja melalui *marketplace*. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Teknik analisa data menggunakan analisa jalur (*Path analysis*). Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *content marketing humor* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas *influencer*, kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kredibilitas *influencer* berhasil memediasi pengaruh *content marketing humor* terhadap kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Content Marketing Humor*, Kredibilitas *Influencer*, Kepercayaan Konsumen, *marketplace*

***ANALYSIS OF HUMOR CONTENT MARKETING ON CONSUMER TRUST
WITH INFLUENCER CREDIBILITY AS A MEDIATION IN SKINCARE
PRODUCTS***

(SURVEY ON SKINCARE MARKETPLACE CONSUMERS IN JAKARTA)

Nadra Fatika Sari

ABSTRACT

The tight competition in marketing in the current era of digitalization is reflected in the large variety of skincare products launched by companies or manufacturers on various digital platforms using various content through influencers to maintain their existence in marketing the products being marketed. Influencers have an important role in marketing, especially through entertaining and relevant content, which can attract attention and build strong relationships with the audience. The aim of this research is to determine the effect of Content Marketing Humor on Consumer Trust with the Credibility of Influencers as Mediator in Skincare Products (Survey of Skincare Marketplace Consumers in Jakarta)". In this research the author used quantitative research methods. The data used are primary data and secondary data. Sampling used purposive sampling technique with a total of 92 respondents with the criteria of consumers who use skincare and shop through the marketplace. The analysis tool in this research uses SPSS. The data analysis technique uses path analysis. From this research it can be seen that humor content marketing has a positive and significant effect on influencer credibility, influencer credibility has a positive and significant effect on consumer trust and influencer credibility has succeeded in mediating the influence of humor content marketing on consumer trust positively and significantly.

Keywords: *Content Marketing Humor, Influencer Credibility, Consumer Trust, marketplace*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Content Marketing</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	12
2.1.2 Jenis-Jenis <i>Content Marketing</i>	13
2.1.3 <i>Humor</i>	13
2.1.4 <i>Content Marketing Humor</i>	14
2.1.5 Dimensi <i>Content Marketing Humor</i>	15
2.2 <i>Kredibilitas Influencer</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Kredibilitas Influencer</i>	16
2.2.2 Dimensi <i>Kredibilitas Influencer</i>	18
2.2.3 Cara Membangun <i>Kredibilitas</i>	19
2.3 <i>Kepercayaan Konsumen</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Kepercayaan Konsumen</i>	21
2.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi <i>Kepercayaan Konsumen</i>	22
2.3.3 Dimensi <i>Kepercayaan Konsumen</i>	23
2.4 <i>Penelitian Terdahulu</i>	24

2.5	Hubungan Antar Variabel	25
2.5.1	Hubungan antara <i>Content Marketing Humor</i> Terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i>	25
2.5.2	Hubungan antara Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	26
2.5.3	Hubungan antara <i>Content Marketing Humor</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Kredibilitas <i>Influencer</i>	27
2.6	Kerangka Berpikir.....	27
2.7	Hipotesis.....	28
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1	Metode Penelitian	29
3.2	Objek Penelitian	29
3.3	Sumber Data	30
3.4	Populasi dan Sampel	30
3.5	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.2	Pembahasan	70
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data *Market Place* 2023..... 2

Gambar 1. 2 Total Penjualan di *E-Commerce* 3

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 28

Gambar 4. 1 Desain Analisa Jalur..... 59

Gambar 4. 2 Persamaan Sub-Strukktural I..... 60

Gambar 4. 3 Model Persamaan Jalur HI 61

Gambar 4. 4 Persamaan Sub-Strukktural II 63

Gambar 4. 5 Model Persamaan Jalur HII 64

Gambar 4. 6 Model Persamaan Tidak Langsung 68

Gambar 5. 1 Hasil Perhitungan Uji Sobel Test Online 69

Gambar 5. 2 Hasil Perhitungan Uji Sobel Test Online 69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Item Pertanyaan Indikator Variabel <i>Content Marketing Humor</i> (X)....	35
Tabel 3.3 Item Pertanyaan Indikator Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> (M).....	36
Tabel 3.4 Item Pertanyaan Indikator Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)	37
Tabel 3.5 Skala Model Likert.....	38
Tabel 4. 1 Hasil <i>Pre-test</i> Uji Validitas Content Marketing Humor	45
Tabel 4. 2 Hasil <i>Pre-test</i> Uji Validitas Kredibilitas Influencer.....	46
Tabel 4. 3 Hasil <i>Pre-test</i> Uji Validitas Kepercayaan konsumen.....	46
Tabel 4. 4 Hasil <i>Pre-test</i> Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pengguna Skincare.....	48
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pengguna Marketplace..	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Content Marketing Humor	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Influencer	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan konsumen	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 11 Analisis deskriptif responden terhadap <i>Content Marketing Humor</i> ..	52
Tabel 4. 12 Analisis deskriptif responden terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i>	53
Tabel 4. 13 Analisis deskriptif responden terhadap Kepercayaan Konsumen.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi R ²	60
Tabel 4. 19 Hasil regresi <i>content marketing humor</i> terhadap kredibilitas <i>influencer</i>	62
Tabel 4. 20 Hasil perhitungan koefisien determinasi M terhadap Y.....	64
Tabel 4. 21 Hasil regresi kredibilitas <i>influencer</i> terhadap kepercayaan konsumen	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Pre-Test.....	89
Lampiran 3 Analisis Deskriptif Responden dan Variabel.....	89
Lampiran 4 Hasil Uji Kuesioner	92
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 6 Hasil Uji Path Analysis.....	95