

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE BODY*  
SCRUB CAMILLE *BEAUTY* DI SHOPEE  
(Studi Kasus pada Konsumen *Camille Beauty* di DKI Jakarta)**

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON SOCIAL  
MEDIA INSTAGRAM AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON  
ONLINE PURCHASING DECISIONS FOR CAMILLE BEAUTY  
BODY SCRUB AT SHOPEE  
(Case Study on Camille Beauty consumers in DKI Jakarta)***

Oleh :  
**Putri Shofiyah**  
2021410067

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada  
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2025**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE BODY  
SCRUB CAMILLE BEAUTY* DI SHOPEE  
(Studi Kasus pada Konsumen *Camille Beauty* di DKI Jakarta)**


***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON SOCIAL  
MEDIA INSTAGRAM AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON  
ONLINE PURCHASING DECISIONS FOR CAMILLE BEAUTY  
BODY SCRUB AT SHOPEE*  
(Case Study on *Camille Beauty* consumers in DKI Jakarta)**

Oleh :  
**Putri Shofiyah**  
2021410067

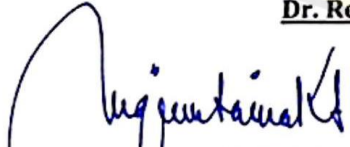
**SKRIPSI**


Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu  
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 15 Juli 2025  
Seperti tertera dibawah ini  
Jakarta, 15 Juli 2025

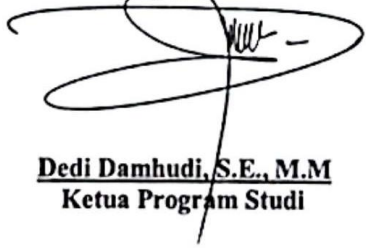
  
Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M  
Pembimbing

  
Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M  
Penguji I

  
Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd  
Penguji II

  
Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M  
Penguji III

  
Dr. Sukardi, S.E., M.M  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dedi Damhudi, S.E., M.M  
Ketua Program Studi

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Shofiyyah

NIM : 2021410067

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh *Content Markering* di Media Sosial Instagram dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online Body Scrub Camille Beauty* di Shopee (Studi Kasus pada Konsumen *Camille Beauty* di DKI Jakarta)” yang dibimbing oleh ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 23 Juli 2025

Penulis



Putri Shofiyyah

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Content Marketing* di Media Sosial Instagram dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online Body Scrub Camille Beauty* di Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang yang serta melakukan pembelian *body scrub Camille beauty* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, yang menonton *content marketing Camille beauty* di Instagram, yang melihat *online customer review Camille beauty* di Shopee. Pengambilan teknik sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, alat analisis yang digunakan adalah alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya 0,523 (52,3%) yang berarti variabel *Content Marketing* dan *Online Customer Review* dapat dijelaskan dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Camille Beauty*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine how much influence Content Marketing on Instagram Social Media and Online Customer Reviews have on Camille Beauty Body Scrub Online Purchasing Decisions at Shopee. This research was conducted using a data collection method by distributing questionnaires to 100 people who purchased Camille beauty body scrub at least 2 times in the last 3 months, who watched Camille beauty content marketing on Instagram, who saw Camille beauty's online customer review at Shopee. Sampling techniques were taken using non-probability sampling methods with purposive sampling techniques, the analysis tool used was multiple linear regression analysis tools. The results of this study indicate that Content Marketing and Online Customer Review have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The amount is 0.523 (52.3%), which means that the Content Marketing and Online Customer Review variables can be explained by the Purchasing Decision, while the remaining 47.7% is influenced by other variables not tested in this study.*

**Keywords:** *Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision, Camille Beauty*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya ucapkan, segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* di Media Sosial Instagram dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online Body Scrub Camille Beauty* di Shopee”** skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana (Strata 1) Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan saya dalam menyerap ilmu yang diterima sehingga penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, do'a, petunjuk, arahan dan bimbingan dari berbagai banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kepada kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Mamah Kokom Komari dan Papah Mifta. Terima kasih atas segala langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, serta selalu mengusahakan kebutuhan penulis dan kasih sayang yang tulus. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta cinta dan do'a, motivasi, semangat dan

nasihat yang tidak ada hentinya diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi.

2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi program studi Manajemen yang telah dengan sabar membantu dan membimbing serta memberikan masukan dan saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Bapak/Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Kepada Nurlita Tri Wulandari yang telah berjuang bersama-sama, terima kasih telah menjadi teman seperjalanan penulis dan terus mendampingi hingga skripsi ini terselesaikan. Terima kasih telah menjadi partner yang saling menguatkan, saling memberi semangat di tengah kelelahan menghadapi tugas akhir, serta telah meluangkan waktu dan tenaga untuk menjalani proses ini bersama-sama hingga akhir.
7. Kepada sahabat-sahabat penulis Ira Aini, Salsabila, Eva Nurlaila, Kurnia Febiyanti, Refa Putri Yunita, Ersya Hesti Ningrum, Siti Nur Hasanah yang telah lama setia menemani penulis hingga sampai di titik ini, terima kasih atas

semangat, dukungan tanpa henti, saran, hingga waktu yang telah diluangkan. Terima kasih juga atas kesediaannya untuk selalu menjadi pendengar setia dalam setiap cerita dan keluh kesah penulis, tetap hadir dalam segala kondisi apapun itu selama proses penyelesaian skripsi ini.

8. Kepada teman dekat Rani Azizah, Annisa Deva, Nadifa, Nabila Anjani, Mutiara Razmyarni, Mutya Endah. Terima kasih sudah memberikan semangat di tengah kesibukan kalian, hingga akhirnya penulis berhasil meraih gelar sarjana.
9. Teman-teman bestie yang sama-sama berjuang dari semester awal hingga akhir, yang sedang menyusun skripsi, terimakasih atas dukungan, hiburan dan do'a selama penyusunan skripsi ini.
10. Kepada partner special seseorang lelaki yang tidak bisa saya sebutkan namanya, namun akan selalu saya cintai. Terima kasih telah membersamai penulis sampai saat ini, yang menjadi salah satu support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, dan atas segala waktunya, memberikan dukungan, semangat, tenaga, serta senantiasa sabar menghadapi penulis, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan penulis hingga penyusunan skripsi ini selesai.
11. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri Putri Shofiyyah. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena sudah berani bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah mencoba bangkit dari pikiran yang bergemuruh riuh ini, tetap memilih berusaha, bertahan, berjuang sejauh ini, dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walaupun sering kali merasa ketakutan dan putus asa atas apa yang sedang diusahakan dan belum berhasil. Terima

kasih karena telah menjalani hidup yang penuh lika-liku dan menyimpan banyak luka, namun tetap mampu bertahan kuat hingga akhirnya terselesaikan dengan semaksimal mungkin proses penulisan skripsi ini, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Putri Shofiyyah. Terlepas dari segala kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, mari hargai dan rayakan diri sendiri.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari kesalahan, baik dalam proses pembuatannya ataupun hasil yang penulis sajikan. Untuk itu, guna penyempurnaan skripsi ini, penulis selalu terbuka untuk kritik dan saran yang dapat membangun untuk kebaikan nantinya.

Jakarta, 18 April 2025



Putri Shofiyyah  
2021410067

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah Dan Rumusan Masalah. ....	19
1.3 Tujuan Penelitian .....	21
1.4 Kegunaan Penelitian .....	22
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>23</b>
2.1. Landasan Teori.....	23
2.2. Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu) .....	50
2.3. Kerangka Pemikiran.....	62
2.4. Hipotesis Penelitian .....	64
2.5. Paradigma Penelitian .....	65
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>66</b>
3.1 Metode Penelitian .....	66

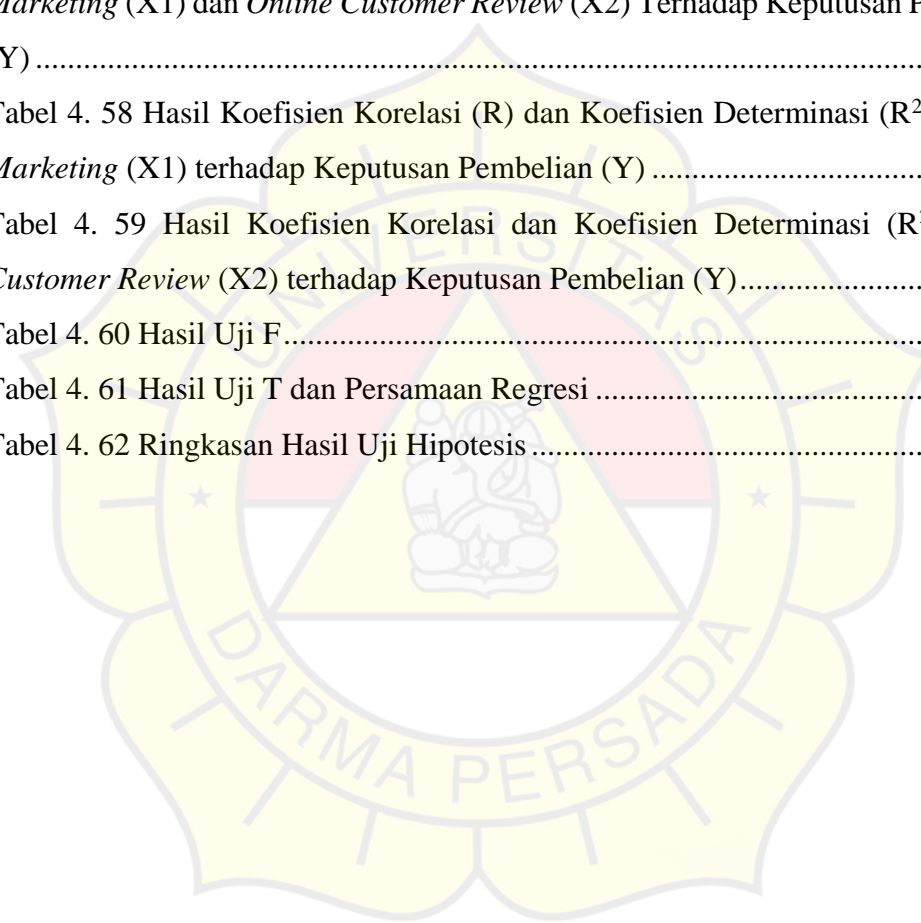
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	67
3.3	Operasional Variabel .....	67
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data.....	74
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.6	Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis.....	80
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>91</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	91
4.2	Hasil Penelitian Profil Responden .....	93
4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	100
4.4	Uji Keabsahan Data .....	148
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	152
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda .....	157
4.7	Pembahasan.....	165
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>170</b>
5.1	Kesimpulan .....	170
5.2	Saran .....	171
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>173</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>181</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kategori Scrub Lulur tahun 2021 – 2023.....	13
Tabel 1. 2 <i>Online Customer Review</i> Shopee <i>Camille Beauty</i> .....	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	51
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	69
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	79
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	87
Tabel 3. 4 Tingkat Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	88
Tabel 4. 1 Data Yang diperoleh .....	94
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	94
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	95
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	96
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	97
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan .....	98
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan untuk <i>Skincare</i> <i>Camille Beauty</i> .....	99
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1.....	100
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2.....	101
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3.....	102
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4.....	103
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5.....	104
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6 .....	105
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	106
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8 .....	107
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9 .....	108
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10 .....	109
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11 .....	110
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12 .....	111
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13 .....	112

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14.....	113
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15.....	114
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 16 .....	115
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 17.....	116
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 18.....	117
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1.....	119
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2 .....	120
Tabel 4. 28 Taggapan Responden Terhadap Pernyataan 3.....	121
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4 .....	122
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5.....	123
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6 .....	124
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	125
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8 .....	126
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9 .....	127
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10.....	128
Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11 .....	129
Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12 .....	130
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1 .....	131
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2 .....	132
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3 .....	133
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4 .....	134
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5.....	135
Tabel 4. 43 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6 .....	136
Tabel 4. 44 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7 .....	137
Tabel 4. 45 Tanggapan Respponden Terhadap Pernyataan 8 .....	138
Tabel 4. 46 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9 .....	139
Tabel 4. 47 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10 .....	140
Tabel 4. 48 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11 .....	141
Tabel 4. 49 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12 .....	142
Tabel 4. 50 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13 .....	143
Tabel 4. 51 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14 .....	144

Tabel 4. 52 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15 .....	145
Tabel 4. 53 Kesimpulan Analisis Deskriptif .....	146
Tabel 4. 54 Hasil Uji Validitas .....	149
Tabel 4. 55 Hasil Uji Reliabilitas .....	152
Tabel 4. 56 Hasil Uji Multikoliniertitas .....	155
Tabel 4. 57 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) <i>Content Marketing</i> (X1) dan <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	157
Tabel 4. 58 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	159
Tabel 4. 59 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) <i>Online Customer Review</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	159
Tabel 4. 60 Hasil Uji F .....	161
Tabel 4. 61 Hasil Uji T dan Persamaan Regresi .....	162
Tabel 4. 62 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	165



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Pada 2024 .....	3
Gambar 1. 2 Media Sosial Dengan Pengguna Internet Terbanyak di Indonesia...5	
Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (September 2024)6	
Gambar 1. 4 Media Sosial Instagram Camille Beauty.....	9
Gambar 1. 5 Content Marketing Camille Beauty di Instagram .....	10
Gambar 1. 6 Jumlah like dan komen.....	10
Gambar 1. 7 Top Brand Scrub Lulur di Shoppe dan Tokopedia .....	12
Gambar 1. 8 Jumlah <i>Online Customer Review</i> Positif dan Negatif .....	15
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	63
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	65
Gambar 4. 1 Logo <i>Camille Beauty</i> .....	93
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal .....	153
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Sminov Test</i> .....	154
Gambar 4. 4 hasil Uji Heteroskedastisitas .....	156

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	181
Lampiran 2 Profil Responden .....	190
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Kuesioner Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	205
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Kuesioner Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	210
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	215
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas .....	220
Lampiran 7 Hasil Ouput Uji Reliabilitas .....	223
Lampiran 8 Hasil Output Uji Asumsi Klasik.....	224
Lampiran 9 Hasil Output Uji Alat dan Analisis Data .....	226
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis.....	227
Lampiran 11 Tabel Z.....	228
Lampiran 12 Tabel R .....	229
Lampiran 13 Tabel F.....	230
Lampiran 14 Tabel T.....	231
Lampiran 15 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara <i>Online</i> .....	232
Lampiran 16 Review Positif pada Shopee <i>Camille Beauty</i> .....	237
Lampiran 17 Review Negatif pada Shopee <i>Camille Beauty</i> .....	240
Lampiran 18 Catatan Kegiatan Konsultasi Proposal Skripsi dan Skripsi .....	243