

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN, PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THE ORIGINOTE DI KALANGAN GENERASI Z
TANJUNGPINANG**

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**



**SERLY EFRIYANI
NIM 2104020106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MARITIM
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI
TANJUNGPINANG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Serly Efriyani
NIM : 2104020106
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dosen penguji dan telah direvisi sebagai bagian persyaratan diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Menyetujui,

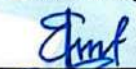
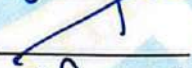
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Bunga Paramita, S.E., M.Si
NIP. 198401122024212016


Roni Kurniawan, S.Sos., M.Si
NIP. 197710032021211001

Panitia Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Ezky Tiyasiningsih, S.E., M.Si</u> NIP. 199202052022032010	Ketua		5/8/25
<u>Bunga Paramita, S.E., M.Si</u> NIP. 198401122024212016	Penguji I		5/8/25
<u>Abdul Jalal, S.E., M.Si</u> NIP. 198508222019031012	Penguji II		5/8/25
<u>Roni Kurniawan, S.Sos., M.Si</u> NIP. 197710032021211001	Penguji III		6/8/2025
<u>Nur Bayti, S.I.Kom., M.E</u> NIP. 198710182022032003	Penguji IV		6/8-25

Tanggal Lulus : 04 Agustus 2025

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Maritim**

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis


Dr. Myrna Sofia, SE., M.Si
NIP. 198207032015042001


Risdy Absari Indah Pratiwi, S.E., M.Si
NIP. 199012132018032001

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Serly Efriyani
NIM : 2104020106
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang

Disetujui untuk digunakan dalam Sidang Skripsi

Tanjungpinang, 23 Juli 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Bunga Paramita, S.E., M.Si
NIP. 198401122024212016

Dosen Pembimbing II



Roni Kurniawan, S.Sos., M.Si
NIP. 197710032021211001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim
Universitas Maritim Raja Ali Haji



Ezky Tiyaningsih, S.E., M.Si
NIP. 199202052022032010

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Serly Efrivani
NIM : 2104020106
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Maritim Raja Ali Haji maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Tanjungpinang, 05 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,


Serly Efrivani
NIM. 2104020106

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Kalangan Generasi Z Tanjungpinang”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agung Dhamar Syakti S.Pi., DEA selaku Rektor Universitas Maritim Raja Ali Haji.
2. Ibu Dr. Myrna Sofia, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.
3. Ibu Ezky Tiyasiningsih, S.E., M.Si selaku koordinator Program Studi Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji.
4. Ibu Risdy Absari Indah Pratiwi, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Maritim Raja Ali Haji.
5. Ibu Bunga Paramita, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membantu, meluangkan waktu, dan memberikan masukan serta saran dalam membimbing penulis saat proses penyusunan skripsi penelitian ini.

6. Bapak Roni Kurniawan, S. Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah membantu, meluangkan waktu, dan memberikan masukan serta saran dalam membimbing penulis saat proses penyusunan skripsi penelitian ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
8. Ayah dan Bunda tercinda, Amrius dan Efni dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan harapan yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya serta mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan.
9. Ketiga adik tersayang, Siska Efrimayanti, Rahmad fajri dan Sabilla Efriyuni. Terimakasih telah menjadi penyemangat di setiap langkah perjalanan ini. Canda tawa, perhatian kecil, dan semangat yang kalian berikan telah menjadi energi positif bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
10. Sahabat “Ambisius Genk”, Rosi Sapitri, Nadzifa Ummu Nur Syahidah, Wulan Permata Sari, Siska Noviyanti, Putri Puspita Sari, Andika Surya, dan Hikmal Akhbar. Terimakasih atas kebersamaan, kerja sama, saling bantu, saling memahami, dan semua momen berharga yang telah kita lewati bersama. Semoga kenangan manis selama masa kuliah menjadi fondasi bagi kita semua untuk terus melangkah dan sukses di masa depan.

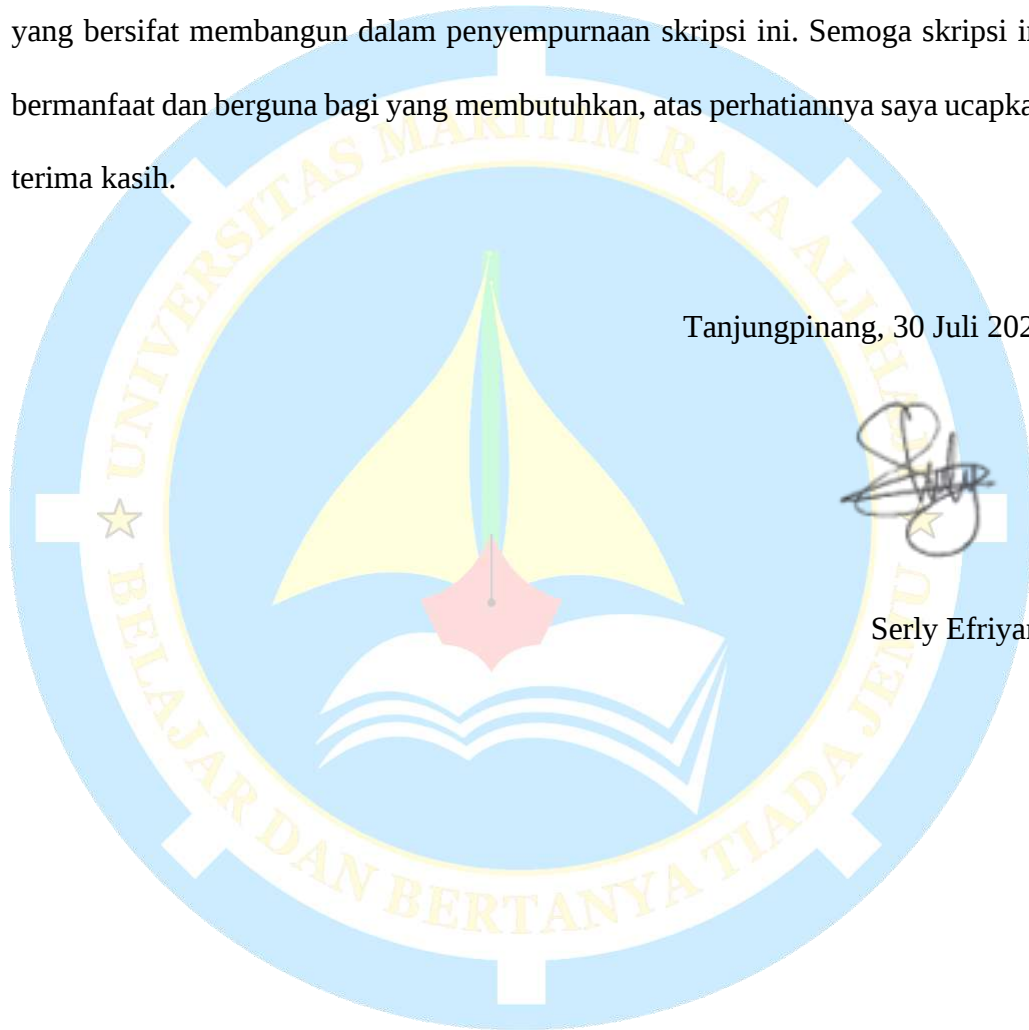
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu karena telah memberikan semangat dan sudah menemani selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi yang membutuhkan, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Tanjungpinang, 30 Juli 2025



Serly Efriyani



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Pembatasan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15

2.1	Kajian Pustaka	15
2.1.1	Pemasaran Konten.....	15
2.1.1.1	Faktor Pemasaran Konten	16
2.1.1.2	Indikator Pemasaran Konten.....	17
2.1.2	Promosi	19
2.1.2.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	19
2.1.2.2	Indikator Promosi	22
2.1.3	Citra Merek	23
2.1.3.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek	23
2.1.3.2	Indikator Citra Merek	24
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.2	Review Penelitian Terdahulu	28
2.3	Kerangka Pemikiran	33
2.4	Pengembangan Hipotesis	34
2.4.1	Pemasaran Konten Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ..	34
2.4.2	Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4.3	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.4	Pemasaran Konten, Promosi, dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	36

2.5	Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.3.1	Variabel Independen (Bebas).....	41
3.3.2	Variabel Dependen (Terikat).....	41
3.4	Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1	Populasi.....	43
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	45
3.5.1	Data Primer	45
3.5.2	Data Sekunder	46
3.6	Metode Analisis.....	46
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	48
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	48
3.6.2.1	Uji Validitas.....	48
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	48
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	49
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas	50

3.6.3.3	Uji Multikolinearitas.....	51
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.6.5	Uji Hipotesis	52
3.6.5.1	Uji Signifikan Parsial (T-Test)	53
3.6.5.2	Uji Simultan (F-Test).....	53
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Gambaran Umum The Originote.....	55
4.1.1	Profil The Originote	55
4.2	Distribusi Responden	56
4.3	Gambaran Umum Responden.....	56
4.3.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	57
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.4.1	Deskripsi Variabel Pemasaran Konten.....	58
4.4.2	Deskripsi Variabel Promosi	60
4.4.3	Deskripsi Variabel Citra Merek	62
4.4.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	63
4.5	Hasil Penelitian.....	65
4.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	65
4.5.2	Uji Kualitas Data.....	66

4.5.2.1	Uji Validitas.....	66
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.5.3.1	Hasil Uji Normalitas	69
4.5.3.2	Hasil Uji Multikolienaritas	71
4.5.3.3	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	72
4.5.4	Regresi Linear Berganda.....	74
4.5.5	Uji Hipotesis	75
4.5.5.1	Uji t Atau Uji Parsial	75
4.5.5.2	Uji F Atau Uji Simultan.....	77
4.5.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.5.6	Pembahasan Hipotesis.....	80
4.5.6.1	Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.6.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.5.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.5.6.4	Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		87

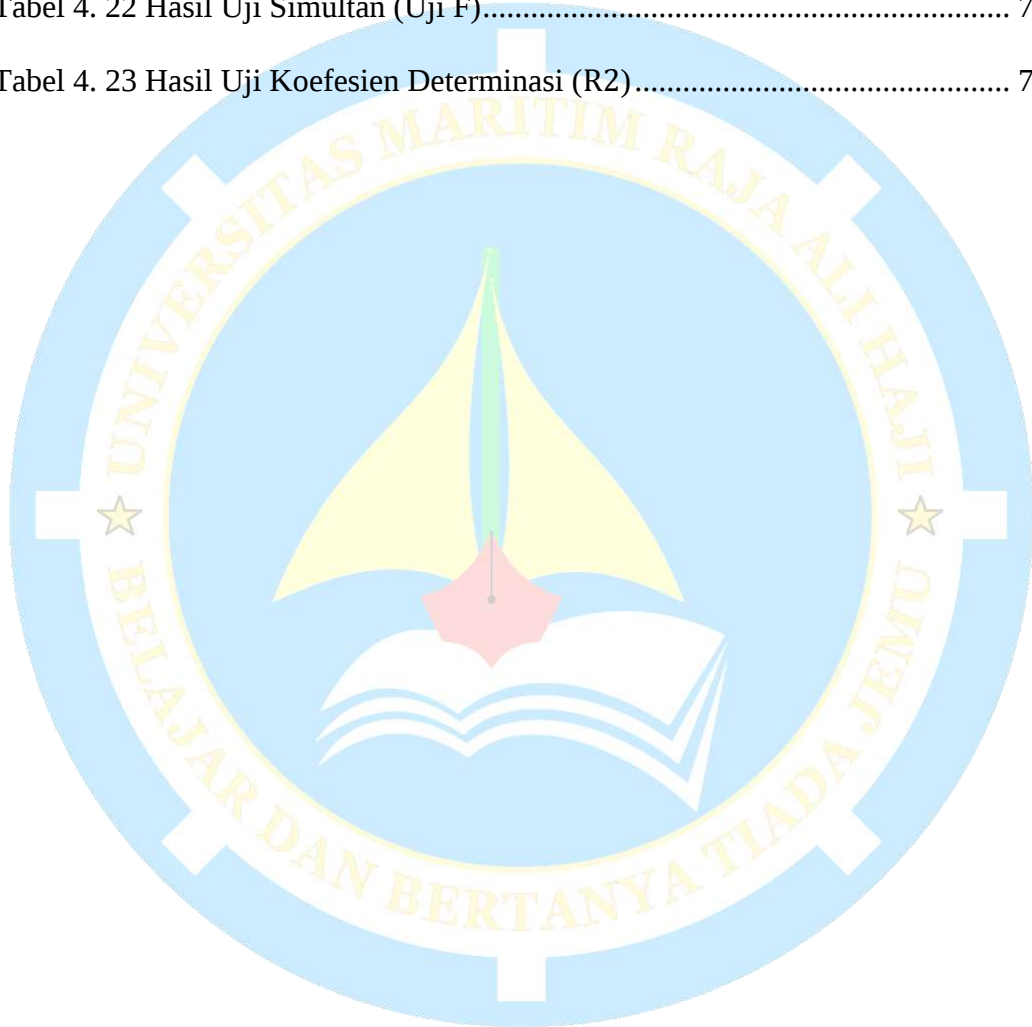
LAMPIRAN.....	91
RIWAYAT HIDUP	125



DAFTAR TABEL

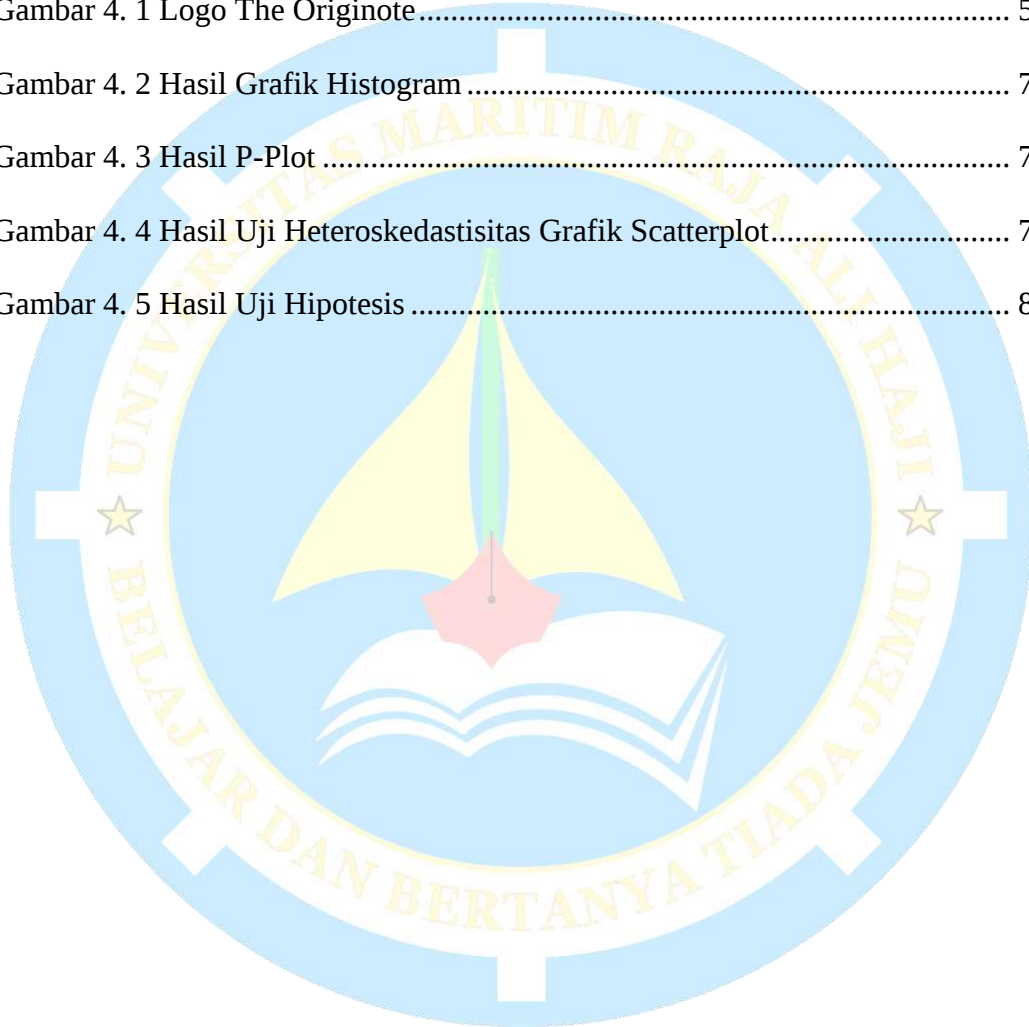
Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Daftar Toko Kosmetik di Tanjungpinang	3
Tabel 1. 2	Perbandingan Stategi Promosi Merek.....	6
Tabel 2. 2	Review Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur 2024.....	43
Tabel 3. 3	Skala Likert Pada Penelitian	47
Tabel 4. 1	Distribusi Responden	56
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Konten	58
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	60
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	62
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	63
Tabel 4. 8	Output Uji Statistik Deskriptif	65
Tabel 4. 9	Uji Validitas Pemasaran Konten	66
Tabel 4. 10	Uji Validitas Promosi.....	67
Tabel 4. 11	Uji Validitas Citra Merek.....	67
Tabel 4. 12	Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
Tabel 4. 13	Hasil Reliabilitas Pemasaran Konten	68
Tabel 4. 14	Hasil Reliabilitas Promosi.....	68
Tabel 4. 15	Hasil Reliabilitas Citra Merek	69
Tabel 4. 16	Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian	69

Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolmogorov Sminov	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 19 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2).....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Nilai Penjualan Paket Kecantikan Meningkat di Akhir Kuartal	1
Gambar 1. 2	10 Brand Terlaris Periode Februari 2024.....	5
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1	Logo The Originote	55
Gambar 4. 2	Hasil Grafik Histogram	70
Gambar 4. 3	Hasil P-Plot	70
Gambar 4. 4	Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot.....	73
Gambar 4. 5	Hasil Uji Hipotesis	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1: Pra-Survei Penelitian		91
Lampiran 2: Kuesioner.....		94
Lampiran 3: Gambaran Umum Responden.....		98
Lampiran 4: Tabulasi Data Responden.....		99
Lampiran 5: Analisis Statistik Deskriptif.....		109
Lampiran 6: Uji Validitas.....		109
Lampiran 7: Uji Reliabilitas.....		112
Lampiran 8: Uji Normalitas		113
Lampiran 9: Uji Multikolinearitas		114
Lampiran 10: Uji Heteroskedastisitas		114
Lampiran 11: Uji Regresi Linear Berganda.....		115
Lampiran 12: Uji t.....		115
Lampiran 13: Uji F.....		115
Lampiran 14: Uji Koefisien Determinasi (R^2).....		115
Lampiran 15: r Tabel.....		116
Lampiran 16: Tabel t.....		117
Lampiran 17: Tabel F.....		118
Lampiran 18: Klarifikasi The Originote		119
Lampiran 19 : Dokumentasi.....		120