



**PENGARUH *VIRTUAL COMMUNITY, CUSTOMER
EXPERIENCE, BRAND IMAGE* DAN *CONTENT
MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

VIRDA CHOIRUNNIDA

NIM. 202011116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2024**



PENGARUH *VIRTUAL COMMUNITY, CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :
VIRDA CHOIRUNNIDA
NIM 202011116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH *VIRTUAL COMMUNITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE*,
BRAND IMAGE DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Nama : Virda Choirunnida

NIM : 202011116

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I



Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

NIDN. 0628048702

Pembimbing II



Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

NIDN. 0615079303

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *VIRTUAL COMMUNITY*, *CUSTOMER EXPERIENCE*,
BRAND IMAGE DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Nama : Virda Choirunnida
NIM : 202011116
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

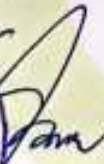
Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

Pembimbing I


Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
NIDN. 0628048702

Mengetahui,



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M
NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Tak Semua Usaha Itu Dipermudah, Tapi Semua Yang Berusaha Pasti Akan Berubah.”

PERSEMBAHAN :

*papa dan bunda yang Tersayang ❖
Almamater ❖*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH VIRTUAL COMMUNITY, CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND IMAGE, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah merestui dan memberikan bimbingan dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia

meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Papa dan bunda penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak tersayang yang telah memberi support sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan malicha dan meindhika terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2024

Penulis,

VIRDA CHOIRUNNIDA
NIM 202011116

Pengaruh *Virtual Community*, *Customer Experience*, *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus

VIRDA CHOIRUNNIDA

NIM 202011116

Pembimbing : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *virtual community*, *customer experience*, *brand image* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah 96 responden mahasiswa Universitas Muria Kudus dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *virtual community* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Virtual community*, *customer experience*, *brand image* dan *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

Kata Kunci : *Virtual Community*, *Customer Experience*, *Brand Image*, *Content Marketing*, Keputusan pembelian

The Effect Of Virtual Community, Customer Experience, Brand Image and Content Marketing on The Purchase Decision of Skintific Skincare on Students of Muria Kudus University

VIRDA CHOIRUNNIDA

NIM 202011116

Lecturer : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of virtual community, customer experience, brand image and content marketing on the purchase decision of Skintific skincare on Students of Muria Kudus University. The approach used in this study is a quantitative approach. The sample was 96 respondents of students of Muria Kudus University and sampling used a purposive sampling technique. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used multiple regression analysis. The results showed that virtual community had a significant positive effect on the purchase decision of Skintific skincare on Students of Muria Kudus University. Customer experience had a significant positive effect on the purchase decision of Skintific skincare on Students of Muria Kudus University. Brand Image did not affect the purchase decision of Skintific skincare on Students of Muria Kudus University. Content marketing had a positive effect on the purchase decision of Skintific skincare on Students of Muria Kudus University. Virtual community, customer experience, brand image and content marketing have a significant positive effect on the purchasing decision of Skintific skincare on Muria Kudus University Students.

Keywords: *Virtual Community, Customer Experience, Brand Image, Content Marketing, Purchasing decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Dasar Teori Perilaku Konsumen	13
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.3 <i>Virtual Community</i>	21
2.4 <i>Customer Experience</i>	26
2.5 <i>Brand Image</i>	30
2.6 <i>Content Marketing</i>	34
2.7 Pengaruh Antar Variabel	40
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu	43
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.10 Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Rancangan Penelitian	49
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.5 Pengumpulan Data	56
3.6 Uji Instrumen Penelitian	57
3.7 Pengolahan Data	58
3.8 Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	65
4.2 Karakteristik Responden	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	68
4.3 Uji Instrumen Penelitian	68
4.3.1 Uji Validitas	68
4.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.4 Analisis Data	70
4.4.1 Statistik Deskriptif	70
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.4.4 Hasil Uji Kelayakan Model	78
4.5 Pembahasan	81
4.5.1 Pengaruh <i>Virtual Community</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus ..	81
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus...	82
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus...	84

4.5.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus...	86
4.5.5 Pengaruh <i>Virtual Community, Customer Experience, Brand Image</i> , dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus...	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Skala Likert	56
Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	67
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	68
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Virtual Community (X_1).....	71
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience (X_2).....	72
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (X_3)	72
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Content Marketing (X_4).....	73
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji t Parsial	78
Tabel 4. 14 Uji Statistik F	80
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Skincare di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Permasalahan Pada Variabel Virtual Community Tahun 2024 ..	5
Gambar 1. 3 Permasalahan Pada Variabel Customer Experience Tahun 2024	6
Gambar 1. 4 Permasalahan Pada Variabel Brand Image Tahun 2024	6
Gambar 1. 5 Permasalahan Pada Variabel Content Marketing Tahun 2024....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	47
Gambar 4. 1 Logo Skintific.....	66
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)	75
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Identitas Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Output SPSS

