



**FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI MINAT
BELI DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z
DI PLATFORM LAZADA**

UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted as one of the requirements to obtain
Sarjana Manajemen**

By:

RENY TRI JUNI MUNTHE

014201905064

**FACULTY OF BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

CIKARANG

JANUARY, 2023

**LEMBAR PERSETUJUAN
DEWAN PENGUJI**

Dewan penguji menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI MINAT BELI DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI PLATFORM LAZADA” yang diserahkan oleh Reny Tri Juni Munthe jurusan Manajemen dari fakultas bisnis dinilai dan disetujui untuk lulus sidang pada tanggal 19 Januari 2023.

Dewan Penguji



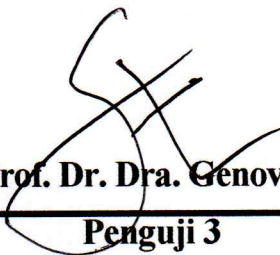
Assoc Prof. Dr. Dedi Rianto Rahadi, M.M

Ketua Penguji



Dr. Jean Richard Jokhu, B.Sc., MM

Penguji 2



Assoc. Prof. Dr. Dra. Genoveva, M.M

Penguji 3

PERNYATAAN KEASLIAN

Dalam kapasitas saya sebagai mahasiswa aktif President University dan sebagai penulis tesis / perencanaan bisnis, menyatakan di bawah ini:

Nama : Reny Tri Juni Munthe
NIM : 014201905064
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis / rencana bisnis saya berjudul **FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI MINAT BELI DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI PLATFORM LAZADA** adalah yang terbaik dari pengetahuan dan kepercayaan saya, karya asli berdasarkan prinsip-prinsip akademik yang sehat. Jika ada plagiarisme yang terdeteksi dalam tesis / rencana bisnis ini, saya bersedia bertanggung jawab secara pribadi atas konsekuensi dari tindakan plagiarisme ini, dan akan menerima sanksi terhadap tindakan ini sesuai dengan aturan dan kebijakan President University.

Saya juga menyatakan bahwa karya ini, baik secara keseluruhan atau sebagian, belum diserahkan ke universitas lain untuk mendapatkan gelar dalam bidang akademis.

Cikarang, 9 Maret 2023



Reny Tri Juni Munthe

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai anggota civitas akademika President's University, saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Reny Tri Juni Munthe

NIM : 014201905064

Program studi : Management

Untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sertifikasi, dan persetujuan untuk memberikan President University hak bebas royalti non-eksklusif atas laporan akhir saya dengan judul: **FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI MINAT BELI DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI PLATFORM LAZADA.**

Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini, President University berhak untuk berbicara, mengonversi, mengelola dalam database, mempertahankan, dan menerbitkan laporan akhir saya. Merupakan kewajiban bagi President University untuk menyebutkan nama saya sebagai pemilik hak cipta dari laporan akhir saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Cikarang, 9 Maret 2023



Reny Tri Juni Munthe

**PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK JURNAL
ATAU REPOSITORY INSTITUSI**

Sebagai anggota civitas akademika dari President's University, saya,
yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Dra. Genoveva, M.M
Nomor NIDN : 0328056701
Program Studi : Management
Fakultas : Bisnis

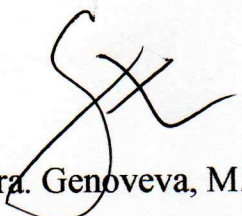
menyatakan bahwa tugas akhir di bawah ini:

Judul tugas akhir : Faktor Keputusan Pembelian Produk Kecantikan
Melalui Minat Beli Dan Citra Merek Sebagai
Variabel Mediasi Pada Generasi Z Di Platform
Lazada.

Nama Penulis : Reny Tri Juni Munthe
NIM : 014201905064

akan dipublikasikan di repositori Institusi atau Jurnal.

Cikarang, 9 Maret 2023


Dr. Dra. Genoveva, M.M

LAPORAN PLAGIARISME & GPT ZERO

FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
MELALUI MINAT BELI DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA GENERASI Z DI PLATFORM LAZADA

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	3%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
3	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
6	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%

HASIL GPT ZERO

Stats

Average Perplexity Score: 4730.143

A document's perplexity is a measurement of the randomness of the text

Burstiness Score: 15921.546

A document's burstiness is a measurement of the variation in perplexity

Your sentence with the highest perplexity, "*Dewan Penguji*", has a perplexity of: 110404

ABSTRACT

Beauty products are an important element in everyday life and have become a lifestyle. Currently beauty products are experiencing rapid development with public interest increasing every year. The growth of the beauty product market in Indonesia is also projected to increase accompanied by better quality. However, it is undeniable that there are many beauty products on the market and dangerous ingredients are found that can trigger disease, so you have to consider them in making purchasing decisions for each product you buy. Therefore, it will be a challenge for current beauty products. Then the emergence of an increasingly sophisticated digital era has changed the way of shopping in society, especially in generation Z. One of them is the Lazada platform, where beauty products occupy the first position as best-selling products in 2022. Therefore, the authors want to conduct research to analyze purchasing decision factors beauty products such as product quality and content marketing that influence through buying interest and brand image in generation Z on the Lazada platform were using the non-probability sampling method through distributing online questionnaires obtained 231 respondents. The data obtained were then analyzed using SPSS version 26. The results of research conducted through path analysis equations showed that product quality and content marketing influence purchasing decisions as well as through buying interest and brand image as mediating variables in Generation Z on the Lazada platform.

Keywords: product quality, content marketing, brand image, purchase intention, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI MINAT BELI DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI PLATFORM LAZADA**. Skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, President University.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari kekuatan doa, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak yang membuat skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa selalu memberikan keselamatan, kesehatan, serta kemudahan di sepanjang hidupku.
2. Kedua orang tua tercinta dan ketiga adikku yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada hentinya.
3. Bapak Prof. Dr. Jony Oktavian Haryanto, selaku Rektor President University.
4. Ibu Dr. Dra. Genoveva, M.M selaku Kepala Program Studi Management sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan penelitian

skripsi ini serta sebagai ketua program studi Manajemen, Fakultas Bisnis, President University.

5. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Bisnis President University yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama masa program studi.
6. Seluruh sahabat terkasih, teman-teman seperjuangan, serta rekan bimbingan skripsi yang selalu memberikan motivasi, semangat serta masukan yang bermanfaat untuk penulis.
7. Seluruh responden yang terkait penelitian ini, yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data yang dibutuhkan.

Cikarang, Indonesia, 9 Maret 2023



Reny Tri Juni Munthe

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
LAPORAN PLAGIARISME & GPT ZERO	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
IZIN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL	vi
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	viii
PERSETUJUAN PEMBIMBING UNTUK JURNAL ATAU REPOSITORI INSTITUSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pernyataan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian	12
1.4. Garis Besar Penelitian	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1 Kualitas Produk	15

2.1.2	<i>Content Marketing</i>	16
2.1.3	Citra Merek	17
2.1.4	Minat Beli.....	18
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	18
2.2.	Penelitian Sebelumnya	19
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
2.4.	Hipotesis	23
2.5.	Research Gap.....	25
BAB III		29
METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1.	Desain Penelitian	29
3.2.	Sampling Plan.....	29
3.2.1	Populasi	29
3.2.2	Sampel.....	30
3.2.3	Ukuran Sampel.....	31
3.3.	Definisi Operasional	31
3.4.	Desain Pengumpulan Data.....	34
3.5.	Desain Analisis Data	35
3.5.1	Uji Validitas	35
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.5.4	Analisis Deskriptif.....	38
3.5.5	Pengujian Hipotesis Analisis Jalur Path.....	39
BAB IV		48
HASIL DAN PEMBAHASAN		48

4.1.	Profile Responden	48
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Online Dalam Sebulan	51
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.	Uji Validitas.....	53
4.3.	Uji Reliabilitas.....	55
4.4.	Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1	Uji Normalitas	56
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	57
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.5.	Analisis Deskriptif.....	59
4.5.1	Variabel Kualitas Produk (X_1)	60
4.5.2	Variabel <i>Content Marketing</i> (X_2).....	61
4.5.3	Variabel Citra Merek (Y_1).....	63
4.5.4	Variabel Minat Beli (Y_2).....	65
4.5.5	Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	66
4.6.	Uji Hipotesis Analisis Jalur	69
4.6.1	Analisis Jalur Model I	69
4.6.2	Analisis Jalur Model II.....	70
4.6.3	Analisis Jalur Model III.....	72
4.6.4	Analisis Jalur Model IV	73
4.6.5	Analisis Jalur Mode V	74

4.6.6	Analisis Jalur Model VI	76
4.6.7	Analisis Jalur Model VII.....	77
4.6.8	Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur.....	78
4.7.	Pembahasan	82
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	82
4.7.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	83
4.7.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Citra Merek.....	84
4.7.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	85
4.7.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	86
4.7.6	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.7.7	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.7.8	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.7.9	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
BAB V	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1.	Kesimpulan.....	92
5.2.	Saran	93
5.2.1	Bagi Pelaku Bisnis	93
5.2.2	Bagi Lazada.....	93
5.2.3	Bagi Peneliti Selanjutnya	94
5.2.4	Bagi Pembaca	94
REFERENSI	95
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Responden Tidak Valid.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Rata-Rata Pembelian Online Dalam Sebulan..	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.10 Penilaian Analisis Deskriptif.....	59
Tabel 4.11 Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk (X_1).....	60
Tabel 4.12 Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap <i>Content Marketing</i> (X_2).....	62
Tabel 4.13 Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Citra Merek (Y_1).....	64
Tabel 4.14 Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Minat Beli (Y_2).....	65
Tabel 4.15 Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Z)...	67
Tabel 4.16 Hasil Uji R Square Model Jalur I.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Model I.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji R Square Model Jalur II.....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Model II.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji R Square Model Jalur III.....	72
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Model III.....	72
Tabel 4.22 Hasil Uji R Square Model Jalur IV.....	73

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Model IV.....	74
Tabel 4.24 Hasil Uji R Square Model Jalur V.....	75
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Model V.....	75
Tabel 4.26 Hasil Uji R Square Model Jalur VI.....	76
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Model VI.....	76
Tabel 4.28 Hasil Uji R Square Model Jalur VII.....	77
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Model VII.....	77
Tabel 4.30 Hasil Perhitungan Analisis Jalur.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce Pendorong Ekonomi Digital Indonesia pada 2021.....	2
Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021.....	4
Gambar 1.3 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022.....	5
Gambar 1.4 Kategori Produk Indonesia Paling Digemari Berbelanja Online.....	6
Gambar 1.5 Kategori Produk Terlaris 2022.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	23
Gambar 3.1 Formula r hitung.....	36
Gambar 3.2 Perhitungan Interval.....	39
Gambar 3.3 Persamaan Model I.....	39
Gambar 3.4 Persamaan Model II.....	40
Gambar 3.5 Persamaan Model III.....	41
Gambar 3.6 Persamaan Model IV.....	43
Gambar 3.7 Persamaan Model V.....	44
Gambar 3.8 Persamaan Model VI.....	45
Gambar 3.9 Persamaan Model VII.....	46
Gambar 4.1 Diagram Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.2 Hasil Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	58
Gambar 4.3 Perhitungan Interval.....	59
Gambar 4.4 Diagram jalur model I.....	70
Gambar 4.5 Diagram jalur model II.....	72
Gambar 4.6 Diagram jalur model III.....	73
Gambar 4.7 Diagram jalur model IV.....	74
Gambar 4.8 Diagram jalur model V.....	75
Gambar 4.9 Diagram jalur model VI.....	77
Gambar 4.10 Diagram jalur model VII.....	78

Gambar 4.11 Rekapitulasi Analisis Jalur.....78