

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CONTENT MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *OH MY GLAM (OMG) BEAUTY* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

SKRIPSI



Oleh:

NAZWA NABILA

2231500964

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN



Nama : Nazwa Nabila
Nomor Induk Mahasiswa : 2231500964
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Manajemen Pemasaran
Jenjang Studi : Strata 1
Judul : PENGARUH BRAND AWARENESS, CONTENT MARKETING, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OH MY GIRLS (OMG) BEAUTY DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Kamis 16 Juli 2026

Tim Penguji:

Ketua	: Eryco Muhdaliha, S.E, M.M.
Anggota	: Dr. Yugi Setyarko, S.E, M.M.
Pembimbing	: Ravindra Safitra Hidayat, S.E, M.M.
Ketua Program Studi	: Dr. Yugi Setyarko, S.E, M.M.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PEROLEHAN GELAR	i
SURAT PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN PUBLIKASI .	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pembatasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	19
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth (e- WOM)</i>	22
2.1.6 Keputusan Pembelian	25
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	27
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	37

2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.2 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.2.1 Populasi Penelitian	40
3.2.2 Sampel Penelitian	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data Penelitian	43
3.3.1 Jenis Data.....	44
3.3.2 Skala Pengukuran Data.....	45
3.3.3 Skala Pengukuran Instrumen	46
3.4 Objek Penelitian	47
3.4.1 Profil Perusahaan <i>Oh My Glam (OMG) Beauty</i>	47
3.4.2 Visi dan Misi <i>Oh My Glam (OMG) Beauty</i>	49
3.4.3 Bidang Usaha.....	50
3.5 Model Penelitian	51
3.6 Operasional Variabel	52
3.6.1 Variabel X (<i>Independent</i>).....	52
3.6.2 Variabel Y (<i>Dependent</i>)	56
3.7 Teknik Analisis Data	63
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	63
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	64
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.7.2.1 Uji Normalitas	65
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	66
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	66
3.7.3 Alat Analisa Data	67
3.7.3.1 Analisa Regresi Linear Berganda	67
3.7.4 Uji Hipotesis	68

3.7.4.1 Uji Statistik (Uji T).....	68
3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN	70
4.1 Deskripsi Data.....	70
4.1.1 Karakteristik Responden.....	70
4.1.1.1 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Usia	71
4.1.1.2 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.1.3 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.1.1.4 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	74
4.1.1.5 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan Produk Kecantikan.....	76
4.1.1.6 Hasil Analisis Data Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Konten dan Ulasan <i>Instagram @itsomgbeauty</i>	77
4.2 Statistik Deskriptif	79
4.2.1 Interpretasi Nilai Interval.....	79
4.2.2 Nilai Variabel	79
4.2.3 Deskripsi Penelitian Variabel.....	80
4.2.3.1 Pengukuran Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X ₁).....	80
4.2.3.2 Pengukuran Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X ₂) ...	83
4.2.3.3 Pengukuran Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₃)	85
4.2.3.4 Pengukuran Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	89
4.3 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan	94
4.3.1 Uji Validitas	94
4.3.1.1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X ₁)	95
4.3.1.2 Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X ₂).....	96
4.3.1.3 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₃).....	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₃).....	97

4.3.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
4.3.2 Uji Reliabilitas	98
4.3.2.1 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X ₁)	99
4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X ₂)	99
4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₃) ..	99
4.3.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	100
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	100
4.3.3.1 Uji Normalitas	100
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	102
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	103
4.3.4 Alat Analisis Data	104
4.3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana	104
4.3.4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	106
4.3.5 Koefisien Determinasi (R ²)	108
4.3.6 Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)	109
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian	110
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	110
4.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	111
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	111
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Implikasi Manajerial	113
5.3 Keterbatasan	114
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	115
5.5 Saran Untuk <i>Oh My Glam</i> (OMG) <i>Beauty</i>	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN – LAMPIRAN	125

ABSTRAK

Nazwa Nabila

2231500964

"Pengaruh *Brand Awareness*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian *Oh My Glam (OMG) Beauty* di Media Sosial *Instagram*"

(XVII halaman, 155 halaman, 28 tabel, 12 gambar, 9 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Brand Awareness*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian *Oh My Glam (OMG) Beauty* di Media Sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *Non-Probability Sampling* metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan rumus *Lemeshow*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert*, dan pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Oh My Glam (OMG) Beauty*. Selain itu, *Content Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga strategi pemasaran melalui ulasan online perlu dioptimalkan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Nazwa Nabila

2231500964

“The Influence of Brand Awareness, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions of Oh My Glam (OMG) Beauty on Instagram”

(XVII pages, 155 pages, 28 tables, 12 figures, 9 appendices)

This study aims to determine the influence of Brand Awareness, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the purchase decisions of Oh My Glam (OMG) Beauty on Instagram. This study employed a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling based on Lemeshow's formula. The research instrument consisted of a questionnaire utilizing a Likert scale, and data processing was conducted using IBM SPSS version 26. The results indicate that Brand Awareness has a significant effect on the purchase decisions of Oh My Glam (OMG) Beauty products. Additionally, Content Marketing also significantly influences purchase decisions. However, Electronic Word of Mouth (e-WOM) does not have a significant effect on purchase decisions, indicating that marketing strategies through online reviews need to be optimized..

Keywords: *Brand Awareness, Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchasing Decisions.*

Entry Kartu Bimbingan Tugas Akhir



NIM : 2231500964

Nama Mahasiswa : Nazwa Nabila

Dosen Pembimbing : Ravindra Safitra Hidayat

Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AWARENESS, CONTENT MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OMG BEAUTY

Hari / Tanggal / Jam : 05/07/2026 01:03

Isikan Materi :

SIMPAN

Kartu Bimbingan Mahasiswa

No	Tanggal	Materi	Action
1	10-APR-2026 12:39:00	Pengajuan Jurnal Pendukung	EDIT DELETE
2	15-APR-2026 12:45:00	Pengajuan Judul	EDIT DELETE
3	24-APR-2026 12:45:00	Pengajuan Bab 1	EDIT DELETE
4	05-MAY-2026 12:46:00	Revisi Bab 1 dan Pengajuan Bab 2	EDIT DELETE
5	15-MAY-2026 12:46:00	Revisi Bab 2 dan Pengajuan Bab 3	EDIT DELETE
6	26-MAY-2026 12:47:00	Revisi Bab 3 dan Pengajuan Bab 4	EDIT DELETE
7	11-JUN-2026 12:49:00	Bab 4 Olah Data	EDIT DELETE
8	18-JUN-2026 12:49:00	Interpretasi Hasil	EDIT DELETE
9	22-JUN-2026 12:49:00	Pengajuan Bab 5	EDIT DELETE
10	30-JUN-2026 12:50:00	Pengajuan Full Text	EDIT DELETE



**UNIVERSITAS
BUDI LUHUR**

Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, <http://www.budiluhur.ac.id>

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
FAKULTAS TEKNIK
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF

BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR

K/UBL/FEK/0340/VII/26

Pada hari ini, Kamis 16 Juli 2026 telah dilaksanakan Ujian Sidang Pendadaran Tugas Akhir sebagai berikut:

Judul : PENGARUH BRAND AWARENESS, CONTENT MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OH MY GIRLS (OMG) BEAUTY DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nama : Nazwa Nabila

NIM : 2231500964

Dosen Pembimbing : Ravindra Safitra Hidayat, S.E, M.M.

Berdasarkan penilaian pada Skripsi, Komprehensif maka Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan:

LULUS

dengan nilai angka: 88 huruf: A

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tugas Akhir dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tugas Akhir, selambat-lambatnya Kamis 30 Juli 2026.

Panitia Penguji:

1. Ketua Eryco Muhdaliha, S.E, M.M.
2. Anggota Dr. Yugi Setyarko, S.E, M.M.
3. Moderator Ravindra Safitra Hidayat, S.E, M.M.

Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100 A-:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B-:65-69,99 C:60-64,99 D:40-59,99 E-:0-39,99