

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIK-TOK SHOP (STUDI PADA PEMGGUNA APLIKASI
TIK-TOK DI SURABAYA)



Oleh :

MUHAMMAD NURUL ANWAR
NBI : 1211900290

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIK-TOK SHOP (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI
TIK-TOK DI SURABAYA)**



Oleh :

MUHAMMAD NURUL ANWAR

NBI : 1211900290

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIK-TOK SHOP (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI
TIKTOK DI SURABAYA)**

SKRIPSI

Di Ajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

MUHAMMAD NURUL ANWAR

NBI : 1211900290

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Muhammad Nurul Anwar
NBI : 1211900290
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*
dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap
Keputusan Pembelian di Tik-Tok Shop (Studi Pada
Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Surabaya)

Surabaya, 13 Juni 2023

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,


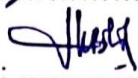


Dr. Nanis Susanti, MM

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Tanggal : 21 Juni 2023.

TIM PENGUJI

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. Dr. Nanis Susanti, MM | - Ketua :  |
| 2. Dr. Ec.I.A. Sri Brahmayanti, MM | - Anggota :  |
| 3. Dr. Capt. Fausta Ari Barbara, MM | - Anggota :  |

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

NPP. 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : MUHAMMAD NURUL ANWAR
2. NBI : 1211900290
3. Fakultas : Ekonomi & Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. Alamat Rumah (KTP) : Perum kopian barat c-9, Kel. Ketapang,
Kec, Kademangan, Probolinggo.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIK-TOK SHOP (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI SURABAYA)

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surabaya 13 Juni 2023


Munammad Nurul Anwar



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nurul Anwar
NBI/ NPM : 1211900290
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian di Tik-Tok Shop (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Surabaya)

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 13 Juni 2023



(Muhammad Nurul Anwar)

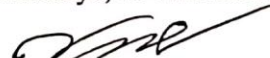
KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan bisa menyelesaikan skripsi ini. Saya mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala amal kebaikan tersebut mendapat balasan yang berlimpah dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Dr. Nanis Susanti, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, wawasannya dan telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Ulfi Pristiana, M. Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Seluruh keluarga saya, yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayangnya, yang menjadi penyemangat saya, serta memberikan dukungan, perhatian moril maupun materil dan senantiasa selalu mendoakan saya dalam menjalani proses dari awal masuk kuliah hingga ujian skripsi ini.
7. Diri saya sendiri yang telah bekerja keras hingga titik ini, saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri karena tidak menyerah dan terus berjuang hingga menyelesaikan sampai akhir apa yang sudah saya mulai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan, sehingga dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan. Terima Kasih

Surabaya, 13 Juni 2023


Muhammad Nurul Anwar

ABSTRAK

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian di Tik-Tok Shop (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Tik-Tok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya pengguna aplikasi TikTok. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu umur responden minimal 17 tahun, pengguna/pemakai aplikasi TikTok, pernah melakukan pembelian produk di TikTok Shop minimal 2 kali dan diperoleh sampel penelitian berjumlah 100 responden. Untuk metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan bantuan IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Content marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), dan *Electronic word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata kunci : *Content marketing*, *Influencer marketing*, *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Effect of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions in Tik-Tok Shop (A Study on Tik-Tok Application Users in Surabaya)

This research aims to determine the effect of content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth on purchase decisions in TikTok Shop. The population in this study consists of TikTok application users in the city of Surabaya. The sample for this research was determined using purposive sampling method with the following criteria: respondents aged at least 17 years, TikTok application users, and have made at least 2 purchases from TikTok Shop. The total number of respondents in this study was 100. Data collection was done through a questionnaire. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis, processed using IBM SPSS Statistics 25. The results of this research show that content marketing has a significant influence on purchase decisions in TikTok Shop. Influencer marketing has a significant influence on purchase decisions in TikTok Shop. Electronic word of mouth has a significant influence on purchase decisions in TikTok Shop. Content marketing (X1), influencer marketing (X2), and electronic word of mouth (X3) collectively influence purchase decisions in TikTok Shop.

Keywords: *Content marketing, Influencer marketing, Electronic word of mouth, Purchasing decisions.*

RINGKASAN

TikTok Shop adalah fitur e-commerce yang diluncurkan oleh Tiktok pada tahun 2021, di mana para pengguna dapat melakukan jual beli produk secara langsung melalui aplikasi. Pertumbuhan TikTok Shop bisa dibilang cepat dalam menggaet para konsumennya. Di mana menurut riset yang dilakukan oleh TikTok sendiri, lingkungan TikTok dapat memotivasi seseorang untuk berbelanja meskipun mereka sedang tidak memiliki keinginan untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria yaitu umur responden minimal 17 tahun, pengguna/pemakai aplikasi TikTok, dan pernah melakukan pembelian produk di TikTok Shop minimal 2 kali. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linier berganda dengan alat pengolahan data IBM SPSS Statistic 25.

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 3,031 + 0,535X1 + 0,261X2 + 0,579X3 + e$. Hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa *Content marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), dan *Electronic word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,869 sehingga dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 86,9% dan 13,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RINGKASAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	10
2.1.3.1 Indikator <i>Content Marketing</i>	11
2.1.3.2 Faktor <i>Content Marketing</i>	12
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	13
2.1.4.1 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	14
2.1.4.2 Jenis <i>Influencer</i>	14
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	15

2.1.5.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.5.2 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.6 Keputusan Pembelian	18
2.1.6.1 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.6.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2 <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3 <i>Electronic Word of Mount</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.4 <i>Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mount</i> terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4 Kerangka Konseptual.....	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4 Populasi dan Sample.....	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Definisi Variabel dan Operasional.....	32
3.6.1 Definisi Variabel	32
3.6.2 Definisi Operasional.....	33
3.7 Proses Pengolahan data.....	37
3.8 Metode Analisis Data.....	38
3.8.1 Uji Instrumen.....	38
3.8.1.1 Uji Validitas	38
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	39
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	39

3.8.2.1 Uji Normalitas	39
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas	40
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data.....	41
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.9.2 Uji t (Uji Parsial)	42
3.9.3 Uji F (Uji Simultan).....	42
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Platform TikTok	45
4.1.2 TikTok Shop.....	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden	46
4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	46
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden	48
4.2.1.5 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Responden	48
4.3 Uji Instrumen	49
4.3.1 Uji Validitas.....	49
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1 Uji Normalitas	51
4.4.2 Uji Multikolinieritas	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.5 Pengujian Hipotesis	54
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.5.2 Uji t (Parsial)	56
4.5.3 Uji F (Simultan).....	57
4.5.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	58

4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	59
4.6.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.6.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	60
4.6.4 Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7 Implikasi Penelitian	62
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Grafik Normalitas P-P Plot.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.5 Skala Likert	32
Tabel 3.6.2 Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	47
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden	48
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Pembelian Responden	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.10 Hasil Analisa Regres Linier Berganda.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial)	56
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Tabulasi Data	79
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	91
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	99
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	103
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	104