

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN AZARINE* PADA APLIKASI *TIKTOK* DI SURABAYA



Oleh :

RICKY JOE PURNOMO
1212200110

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

2025

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SUNSCREEN AZARINE PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**



Diajukan Oleh:
Ricky Joe Purnomo
NBI: 1212200110

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SUNSCREEN AZARINE PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**



Diajukan Oleh:
Ricky Joe Purnomo
NBI: 1212200110

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SUNSCREEN AZARINE PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Mendapatkan
Gelar Sarjana Strata - 1 Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Diajukan Oleh :
Ricky Joe Purnomo
NBI: 1212200110**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Ricky Joe Purnomo
NBI : 1212200110
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*,
dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli
Produk *Sunscreen Azarine* Pada aplikasi Tiktok di
Surabaya

Surabaya, 4 Desember 2025
Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan didepan siding Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan di nyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi.

TIM PENGUJI:

1. Dr. I. D. Ketut Raka Ardiana M.M.

- Ketua

2. Dr. Dra. Ec Endah Budiarti, M.Si

- Anggota

3. Dra. Dyah Rini Prihastuty, M.M.

- Anggota

Mengesahkan

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Ratnawati, M.S., Ak. CA., CPA

NPP.20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ricky Joe Purnomo
NBI : 1212200110
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Agama : Kristen
NIK : 3515160801020003
Alamat Rumah : Perumahan Permata Alam Permai B4/4, Gemurung,
Gedangan, Sidoarjo

Dengan ini menyatakan skripsi berjudul:

“Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk *Suncreen Azarine* Pada aplikasi Tiktok di Surabaya” merupakan hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain baik berupa artikel, skripsi, ataupun disertasi. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, jika kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus Surabaya.

Surabaya, 06 Desember 2024

Yang Membuat



Ricky Joe Purnomo



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: 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 : Ricky Joe Purnommo
NBI/ NPM : 1212200110
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

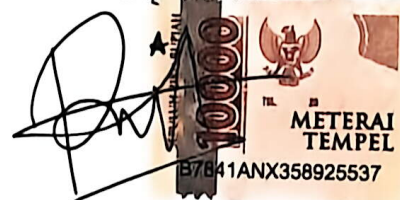
Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul:

"Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk *Suncreeen Azarine* Pada aplikasi Tiktok di Surabaya".

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*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 : 23 Januari 2025

Yang Menyatakan,


(Ricky Joe Purnomo)
1212200110

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas terselesainya penyusunan proposal penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk *Suncreen Azarine* Pada aplikasi Tiktok di Surabaya “.

Penulis memiliki banyak kendala, namun berkat rahmat Allah, penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, nasihat, kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Dra. Ec.Endah Budiarti, M.Si_Selaku Dosen pembimbing Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, perhatian, serta memberikan arahan dan bimbingan secara sabar kepada penulis selama proses penyusunan skripsi/laporan ini. Setiap saran, kritik, dan ilmu yang diberikan telah menjadi bekal berharga bagi penulis dalam memperbaiki kualitas penelitian serta mengembangkan kemampuan akademik maupun profesional.

Komitmen dan dedikasi Ibu dalam membimbing penulis tidak hanya membantu penyelesaian penelitian ini, namun juga memberikan motivasi dan semangat untuk terus belajar, berpikir kritis, dan bertanggung jawab. Penulis menyadari bahwa tanpa petunjuk dan bimbingan dari Bapak/Ibu, penyusunan penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan ilmu yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT serta menjadi amal jariyah bagi Ibu. Penulis berharap hubungan baik ini dapat terus terjaga, serta di masa mendatang penulis dapat menerapkan ilmu dan arahan yang telah diberikan dalam dunia kerja maupun kehidupan sehari-hari.

2. Dr. I. D. Ketut Raka Ardiana M.M. Selaku Dosen penguji yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam memberikan bimbingan, perhatian, kritik dan saran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Dra. Dyah Rini Prihastuty, M.M. Selaku Dosen penguji yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam memberikan bimbingan, perhatian, kritik dan saran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Prof. Dr. Harjo Seputro, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

5. Prof. Dr.H. Tri Ratnawati, M,S.,Ak. CA.,CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Bapak Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., SE., MM. selaku kepala program studi Manajemen atas kesempatan, serta arahan yang telah diberikan kepada saya selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi saya ini, terimakasih banyak Bapak Gustaf.
7. Garda terdepan untuk saya, Papa Bambang Tjhyo Purnomo yang saya sangat cintai, beliau salah satu orang yang akan slalu mengusahakan kebahagiaan anaknya, terimakasih atas segala doa yang kau panjatkan, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta pengorbanan dengan penuh keikhlasan yang tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkah kecil saya. Sehat selalu dan Panjang umur, Karena Papa harus melihat Anaknya berhasil dalam hidupnya. Tolong hidup lebih lama dan izinkan saya berbakti kepada Papa.
8. Bidadari Surgaku Mama Supartia, ibu yang hebat dan luar biasa yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dalam menghadapi kerasnya dunia ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau. Terimakasih sudah melahirkan, berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk saya, untuk setiap peluh keringat yang ibu teteskan, kerja keras, doa yang selalu ibu sertakan, dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya tumbuh dewasa dan bertemu Papa. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena beliau. Tolong hidup lebih lama dan sehat selalu didunia ini, izinkan saya mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang ibu lakukan selama ini.
9. Kedua saudara saya (Glori Sarah P. dan Rafael Stefanus P.) yang menjadi panutan saya, penjaga saya, terimakasih penulis sampaikan sebanyak-banyaknya, penulis sangat mencintai dan terimakasih atas pengorbanan, doa dan dukungan. Kehadiran kalian merupakan dorongan besar yang menguatkan saya untuk terus berusaha hingga tahap akhir. Dikehidupan mana pun semoga selalu menjadi saudara saya yaa, Sehat selalu dan Panjang umur karena Kedua saudara saya harus ada disetiap pencapaian hidup penulis.
10. Teman-teman seperjuangan, orang-orang yang awalnya asing berubah menjadi layaknya saudara (Hanif, aul, Sagita, Dwiana, Abelia, Veve, Mia, Indah, Yahya, Safna, Wahyu, Faris, Sakim, Aan, Kahim Wira, Nanda, Nesa, Toti). Terima kasih atas motivasi, bantuan, diskusi yang membangun, semangat yang saling menguatkan, serta kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih ringan dan

berarti. terutama saat berkumpul di *Kontrakan Gokil* dan Kopi Kenangan Merr yang menjadi basecamp andalan selama masa perjuangan ini. Saya sangat menghargai setiap momen, bantuan, dan perhatian yang kalian berikan. *Take care, always do your best, and see u soon!!*

11. Teman-Teman HIMAJEMEN 2023, UKM Kebangsaaan 2024 dan GMNI UNTAG 1945, dengan kalian saya belajar banyak tentang kehidupan, terimakasih telah menjadi bagian dari hidup saya.
12. Penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri atas usaha, ketekunan, serta komitmen yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Berbagai hambatan, tekanan, dan keterbatasan waktu yang dihadapi tidak menjadikan penelitian ini berhenti di tengah jalan. Sebaliknya, penulis terus berusaha untuk belajar, memperbaiki diri, dan menyelesaikan setiap tahap penelitian dengan penuh tanggung jawab.
Perjalanan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini mengajarkan penulis arti kedisiplinan, kesabaran, serta kemampuan mengelola waktu dan emosi. Setiap proses mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan menjadi pengalaman berharga yang membentuk pola pikir yang lebih kritis dan dewasa.

Penulis berharap apresiasi ini menjadi pengingat bahwa setiap pencapaian yang diraih bukan hanya hasil bantuan banyak pihak, tetapi juga hasil dari kerja keras dan ketangguhan diri sendiri. Semoga semangat untuk terus belajar dan berkembang tidak berhenti sampai pada selesainya penelitian ini, melainkan menjadi bekal untuk melangkah menghadapi peluang dan tantangan di masa depan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli produk *Sunscreen Azarine* pada aplikasi TikTok di Surabaya. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital, khususnya TikTok yang menjadi platform unggulan bagi perusahaan *Skincare* dalam menarik minat konsumen melalui konten, influencer, dan ulasan konsumen.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS 26 dengan serangkaian pengujian meliputi uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2026.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, *Content Marketing* berpengaruh signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan terhadap Minat Beli, *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, serta *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara parsial ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Sunscreen Azarine* di TikTok. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 86,9% menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh ketiga variabel independen, sedangkan 13,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, kepercayaan merek, harga, dan rekomendasi dari orang terdekat.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, *Azarine*.

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention of Azarine Sunscreen products on the TikTok application in Surabaya. The research background is grounded in the rapid development of digital technology which has transformed social media into a dominant marketing platform, particularly TikTok, where Skincare brands increasingly utilize digital content, influencers, and consumer reviews to attract potential buyers.

This research employed a quantitative approach with a total of 100 respondents obtained through online questionnaires. Data were analyzed using IBM SPSS 26 through descriptive analysis, data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using multiple linear regression. The research was conducted during October to November 2026.

The results show that all measurement indicators are valid and reliable. Partially, Content Marketing has a significant effect on Purchase Intention, Influencer Marketing also has a significant effect and is identified as the most dominant variable, and Electronic Word of Mouth significantly influences Purchase Intention as well. Simultaneously, the three variables significantly affect Purchase Intention of Azarine Sunscreen products on TikTok. The Coefficient of Determination (R^2) indicates that 86.9% of Purchase Intention is explained by the independent variables, while the remaining 13.1% is influenced by other factors outside the research model such as brand image, brand trust, price, and personal recommendations.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Azarine.*

RINGKASAN

Pada era digital saat ini, Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan. TikTok, sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di dunia dan sangat populer di Indonesia, dimanfaatkan oleh Azarine untuk mempromosikan produk *Skincare*. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi *Content Marketing* untuk menyajikan informasi menarik, *Influencer Marketing* untuk membangun kepercayaan melalui figur berpengaruh, serta *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui ulasan konsumen di media sosial.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk *Skincare* Azarine pada pengguna TikTok di Surabaya. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan 100 responden, pengumpulan data melalui kuesioner, dan analisis menggunakan IBM SPSS 26 melalui uji deskriptif, validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *Skincare* Azarine pada aplikasi TikTok di Surabaya.

SUMMARY

In the current digital era, technological advancements have transformed social media into an effective marketing tool for companies. TikTok, as one of the platforms with the largest number of users worldwide and highly popular in Indonesia, has been utilized by Azarine to promote its Skincare products. The marketing strategies applied include Content Marketing to deliver appealing information, Influencer Marketing to build consumer trust through influential figures, and Electronic Word of Mouth (eWOM) through customer reviews on social media.

This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention toward Azarine Skincare products among TikTok users in Surabaya. The research employs a quantitative approach with 100 respondents, data collected using questionnaires, and data analyzed using IBM SPSS 26 through descriptive tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing.

The findings show that Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth each have a significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, all three variables were proven to significantly influence the Purchase Intention of Azarine Skincare products on the TikTok platform in Surabaya.

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM	ii
LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
RINGKASAN	xii
SUMMARY	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	9
2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.2.2 Faktor Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	13
2.1.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	13
2.1.3.2 Manfaat <i>Content Marketing</i>	14
2.1.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	14

2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	15
2.1.4.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	15
2.1.4.2 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.4.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.5.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.5.2 Faktor <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.1.5.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.1.6 Minat beli	19
2.1.6.1 Pengertian Minat beli	19
2.1.6.2 Faktor Minat beli	19
2.1.6.3 Indikator Minat beli.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	22
2.3.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	22
2.3.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	23
2.4 Kerangka Konseptual	23
2.5 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Tmpat dan Waktu Pelaksanaan	25
3.2.1 Tempat.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.4.1 Populasi Penelitian	26
3.4.2 Sampel Penelitian.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	28
3.6.1 Definisi Variabel.....	28
3.6.2 Definisi Operasional.....	30
3.7 Proses Pengelolaan Data	32
3.8 Metode Analisa Data	33
3.8.1 Analisis Deskriptif	33

3.8.2 Uji Kualitas Data.....	33
3.8.2.1 Uji Validitas	33
3.8.2.2 Uji Reabilitas	34
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.3.1 Uji Normalitas	34
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	34
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisa Data	35
3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	35
3.9.2 Uji t (Parsial).....	35
3.9.3 Uji F (Simultan)	36
3.9.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN.....	37
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	37
4.1.1 Profil Azarine	37
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	37
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas Variabel Penelitian.....	39
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	39
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	40
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	41
4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	42
4.4 Uji Asumsi Klasik	43
4.4.1 Uji Normalitas	43
4.4.2 Uji Multikolinieritas	44
4.4.3 Uji Heterokedasitas	44
4.5 Pengujian Hipotesis.....	45
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.5.2 Uji t (Parsial).....	46
4.5.3 Uji F (Simultan)	47
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.6 Pembahasan Hasil Temuan.....	48
4.7 Implikasi Penelitian.....	50
4.8 Keterbatasan Penelitian	52
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55

LAMPIRAN.....	59
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert Skor Kuesioner	28
Tabel 4. 1 Sebaran Data berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Sebaran Data berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 3 Sebaran berdasarkan Konsumen Azarine	38
Tabel 4. 4 Sampel berdasarkan pengguna Aplikasi TikTok	38
Tabel 4. 5 Hasil uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i>	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Content Marketing	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Influencer Marketing	40
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth.....	41
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth	41
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	42
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	42
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas dengan Monte Carlo.....	43
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	46
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji f).....	47
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Koefisien Determinasi R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data 8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar diDunia 2025	2
Gambar 1. 3 Profil @azarinecosmetic pada Media Sosial Tiktok.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	59
Lampiran 2 Tabulasi Data	66
Lampiran 3 Tabulasi (X1)	69
Lampiran 4 Tabulasi (X2)	72
Lampiran 5 Tabulasi (X3)	75
Lampiran 6 Tabulasi (Y)	78
Lampiran 7 Uji Instrumen	81
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	85
Lampiran 9 Uji Hipotesis	87
Lampiran 10 T Tabel	88
Lampiran 11 Kartu Bimbingan.....	89
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian	90
Lampiran 13 Bukti Publikasi.....	91
Lampiran 14 Hasil Turnitin	92