

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
(Studi pada Pengguna TikTok Shop di Banjarmasin)**



Diajukan untuk Memenuhi sebagai Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NOVITA AFIPAH

NIM: 2010312320088

PROGRAM STUDI: S1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MAGKURAT
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Banjarmasin)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Novita Afipah
2010312320088

Yang telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Juni 2025
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing

Dr. R. R. Yulianti P, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji I

Rusniati, SE, M.Si
19721117 199702 2 004

Penguji II

M. Yudy Rachman, SE, MM
19821023 200501 1 001

Koordinator Program Studi Ekonomi dan Bisnis

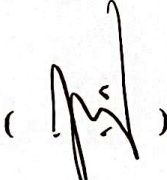


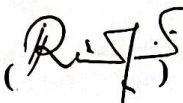
Abdul Hadi, SE, M.Si
19700707 200501 1 001


**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Novita Afipah
NIM : 2010312320088
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 23 Juni 2025
Waktu Ujian : 09:30 s/d 11:30 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. R. R. Yulianti P, SE, M.Si ()

Penguji I : Rusniati, SE, M.Si ()

Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM ()

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Novita Afipah
NIM : 2010312320088
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 23 Juni 2025
Waktu Ujian : 09:30 s/d 11:30 WITA

Disetujui oleh Dosen Pembimbing


Demikian berita acara perbaikan Skripsi yang telah mendapatkan persetujuan

Banjarmasin, 30 Juni 2025

Mahasiswa,


Novita Afipah
NIM. 2010312320088

Dosen Pembimbing


Dr. R. R. Yulianti P, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Ekonomi dan Bisnis


Abdul Hadi, SE, M.Si
19700707-200501 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk kepentingan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin,

Yang membuat pernyataan,



NOVIA AFIPAH
NIM. 2010312320088

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Tanpa berkat dan rahmat-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Banjarmasin)”.

Skripsi ini merupakan syarat untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya Skripsi ini. Penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si selaku Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Dosen pembimbing yaitu Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si yang telah banyak membantu penulis berupa memberikan bimbingan,

arahan, masukan, dan ilmu yang berharga kepada penulis selama berjalannya pengerjaan Skripsi ini.

5. Dosen penguji yaitu Ibu Rusniati, SE, M.Si dan Bapak M.Yudy Rachman, SE, MM yang telah banyak memberi masukan dan saran untuk penulisan Skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan banyak arahan dan pembelajaran.
7. Keluarga tercinta, orang tua, dan saudara-saudara, atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti.
8. Novita Afipah NIM. 2010312320088 yang telah bertahan dengan gigih dan berhasil melewati rintangan.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap agar karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya.

Banjarmasin, 11 Juni 2025

Peneliti,



Novita Afipah

NIM. 2010312320088

ABSTRACT

Novita Afipah (2025). *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Purchase Decisions in TikTok Shop (A Study on TikTok Shop Users in Banjarmasin)*. Supervisor: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum.

This study aims to analyze (1) The influence of content marketing on purchase decisions in TikTok Shop. (2) The influence of influencer marketing on purchase decisions in TikTok Shop. (3) The influence of electronic word of mouth (E-WoM) on purchase decisions in TikTok Shop.

This research uses a quantitative method. The respondents of this study consist of 100 individuals in Banjarmasin who have shopped online at TikTok Shop. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection techniques involve questionnaires, and the results are processed using SPSS. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis.

The results indicate that Content Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Influencer Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Electronic Word of Mouth (E-WoM) has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WoM), Purchase Decisions*

ABSTRAK

Novita Afipah (2025). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Pengguna TikTok Shop di Banjarmasin). Pembimbing: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. (2) Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. (3) Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang di Banjarmasin yang pernah belanja *online* di TikTok Shop. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang hasilnya diolah menggunakan SPSS. Teknik Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Sistematika Pembahasan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Landasan Teori dan Konsep	17
2.1.1. <i>Content Marketing</i>	17
2.1.2. <i>Influencer Marketing</i>	20
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	26
2.1.4. Keputusan Pembelian	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	38
3.1. Kerangka Konseptual.....	38
3.2. Hipotesis.....	38

BAB IV METODE PENELITIAN.....	41
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	41
4.2. Jenis Penelitian	41
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian	41
4.4. Unit Analisis	41
4.5. Populasi dan Sampel	42
4.5.1. Populasi.....	42
4.5.2. Sampel	42
4.6. Jenis Data	45
4.7. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian	45
4.8. Teknik Pengumpulan Data.....	47
4.9. Teknik Analisis Data	48
 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 57
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
5.2. Hasil dan Penelitian	58
5.2.1. Karakteristik Responden.....	58
5.2.2. Hasil Uji Validatas dan Reliabilitas.....	70
5.2.3. Uji Asumsi Klasik	73
5.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	76
5.2.5. Uji Hipotesis	78
5.3. Pembahasan	83
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	 89
6.1. Kesimpulan.....	89
6.2. Saran.....	89
 DAFTAR PUSTAKA.....	 92
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak dipakai Pengguna Internet di Indonesia	3
Tabel 2.1 Ringkasan dari Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.2 Skala Likert.....	48
Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	59
Tabel 5.3 Statistik Deskriptif	60
Tabel 5.4 Three Box Method (Kriteria Tiga Kotak).....	63
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i>	64
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	65
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-WoM</i>	67
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas II	74
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 5.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 5.14 Hasil Regresi Linear Berganda	77
Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis F	78
Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis t	80
Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Statistik Jumlah Pengguna Iklan TikTok.....	4
Gambar 1.2	Contoh <i>Content Marketing</i> di Aplikasi TikTok Shop.....	7
Gambar 1.3	Contoh <i>Influencer Marketing</i> di Aplikasi TikTok Shop	9
Gambar 1.4	Contoh <i>E-WoM</i> di Aplikasi TikTok Shop	10
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	38
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas I	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2	Hasil Uji SPSS	103