

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *FLASH SALE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN PADA PENGGUNA *LIVE STREAMING* TIKTOK IBU RUMAH TANGGA KOTA BANJARMASIN



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

HAIRUNISA NURFITRIA

NIM. 2110312320031

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

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

2026

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *FLASH SALE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN PADA PENGGUNA *LIVE STREAMING* TIKTOK IBU RUMAH TANGGA KOTA BANJARMASIN


Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

HAIRUNISA NURFITRIA

NIM. 2110312320031

Telah dipertahankan di depan Tim penguji pada tanggal 22 Desember 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Dosen Pembimbing


M. Yudy Rachman, SE, MM

NIP. 19821023 200501 1 001

Mengetahui

Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si.

NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Hairunisa NurFitria
NIM : 2110312320031
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing, Flash Sale, Electronic Word Of Mouth, Dan Influencer Marketing Terhadap Impulse Buying* Produk Makanan Dan Minuman Pada Pengguna *Live Streaming* Tiktok Ibu Rumah Tangga Kota Banjarmasin
Mata kuliah pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 22 Desember 2025
Waktu Ujian : 09.00 – 11.00 WITA

TIM PENGUJI

Pembimbing : M. Yudy Rachman, SE,MM



(.....)

Penguji I : Drs. H. Ikhwan Faisal, M.Si., Ak, CA, ACPA


Penguji II : Arief Budiman, SE, MMKtg, Ph.D, CPM (Asia)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Hairunisa NurFitria
NIM : 2110312320031
Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing, Flash Sale, Electronic Word Of Mouth, Dan Influencer Marketing Terhadap Impulse Buying* Produk Makanan Dan Minuman Pada Pengguna *Live Streaming* Tiktok Ibu Rumah Tangga Kota Banjarmasin
Hari, Tanggal Ujian : Senin, 22 Desember 2025
Waktu, Tempat : 09.00 – 11.00 WITA & Ruang Ujian 2

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji.

No.	Nama	Keterangan	TTD
1.	<u>M. Yudy Rachman, SE,MM</u> NIP. 19821023 200501 1 001	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 15 Januari 2026


Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S1 Manajemen

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

Mahasiswa,

Hairunisa NurFitria
NIM. 2110312320031

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah 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 keperluan 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, 20 November 2025
Yang membuat pernyataan,



Hairunisa NurFitria
NIM. 2110312320031

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan kemurahan-Nya yang memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Flash Sale, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* Produk Makanan dan Minuman pada Pengguna *Live Streaming* TikTok (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Banjarmasin).” Penyusunan proposal skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak – pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE., M.Si. selaku Rektor 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. Bapak Dr. Asrid Juniar, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, nasihat, dan motivasi selama masa perkuliahan.
5. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan proposal ini.
6. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.SI, Ak, CA, ACPA. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Arief Budiman, SE., M.Mktg, Ph.D., CPM (Asia). Selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan evaluasi, masukan, serta arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Bapak Abdi Surya dan Ibu Husna Karima, selaku orang tua penulis tercinta, yang dengan penuh kasih sayang senantiasa memberikan doa, dukungan tanpa syarat, serta menjadi sumber kekuatan dan semangat terbesar bagi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk bakti dan kebanggaan bagi Bapak dan Ibu.
10. Nenek tercinta Hj. Lamsiyah dan kakak Marisa yang senantiasa memberikan doa yang tulus, kasih sayang, serta dukungan moril kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Sahabat – sahabat penulis Andin, Citra, Ritza, Atun, Bilah, Dewanti, Ellya, Berta, Radina, dan Aileen, yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan yang berarti selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
12. Kepada pemilik NIM 2110817110001 yang telah setia kebersamai penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini dan hadir di hari – hari yang tidak mudah, mendengarkan setiap keluh kesah dengan penuh kesabaran serta senantiasa memberikan dukungan dan motivasi tanpa lelah hingga dengan ketulusan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari segala keterbatasan yang ada dalam penyusunan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam proses penyempurnaan.

Banjarmasin, 10 September 2025



Hairunisa NurFitria

NIM. 2110312320031

ABSTRACT

Hairunisa NurFitria (2025). *The Effects of Content Marketing, Flash Sale, Electronic Word of Mouth, and Influencer Marketing on Impulse Buying of Food and Beverage Products among Housewives Using TikTok Live Streaming in Banjarmasin City*. Advisor: M. Yudy Rachman.

The purpose of this study is to analyze: (1) the effect of Content Marketing on Impulse Buying, (2) the effect of Flash Sale on Impulse Buying, (3) the effect of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Impulse Buying, and (4) the effect of Influencer Marketing on Impulse Buying of food and beverage products among TikTok Live users. This research employed a quantitative approach with a population consisting of housewives in Banjarmasin City who have purchased food and beverage products through TikTok live streaming.

The sampling technique used was Non-Probability Sampling with a purposive sampling method, involving 100 respondents. Data were collected using a questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS 26.

The results of the study indicate that content marketing, flash sale, electronic word of mouth (E-WoM), and influencer marketing have a positive and significant effect on impulse buying. The practical implications for business operators on TikTok highlight the importance of enhancing content quality, optimizing flash sale strategies, encouraging positive user reviews, and utilizing credible influencers that align with the characteristics of housewives. When implemented consistently, these strategies can improve marketing effectiveness and stimulate impulse buying of food and beverage products on TikTok Live.

Keywords: *Content Marketing, Flash Sale, Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Impulse Buying, TikTok Live.*

ABSTRAKSI

Hairunisa NurFitria (2025). Pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* Produk Makanan dan Minuman pada Pengguna *Live Streaming* TikTok Ibu Rumah Tangga Kota Banjarmasin. Pembimbing: M. Yudy Rachman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) *Pengaruh Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*, (2) *Pengaruh Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*, (3) *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap *Impulse Buying*, dan (4) *Pengaruh Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* produk makanan dan minuman pada pengguna *Live Streaming* TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi berupa ibu rumah tangga di Kota Banjarmasin yang pernah melakukan pembelian produk makanan dan minuman melalui *live streaming* TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang hasilnya diolah menggunakan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *flash sale*, *electronic word of mouth (e-WoM)*, dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Implikasi praktis bagi pelaku usaha di TikTok adalah perlunya meningkatkan kualitas konten, mengoptimalkan strategi *flash sale*, mendorong ulasan positif dari pengguna, serta memanfaatkan influencer yang kredibel dan relevan dengan karakteristik ibu rumah tangga. Jika strategi ini diterapkan secara konsisten, maka akan meningkatkan efektivitas pemasaran dan mampu mendorong terjadinya *impulse buying* pada produk makanan dan minuman di *TikTok Live*.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Flash Sale*, *Electronic Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, *Impulse Buying*, *TikTok Live*.

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAKSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.5 Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Landasan Teori/Kajian Pustaka	28
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	28
2.1.2 <i>Flash Sale</i>	29
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	31
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	33
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	34
2.1.6 Kebiasaan Ibu Rumah Tangga.....	36
2.1.7 <i>Live Streaming</i> TikTok	38
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	44
3.1 Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	44
3.2 Hipotesis.....	45
3.2.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	45

3.2.2	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	46
3.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
3.2.4	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	48
BAB IV	METODE PENELITIAN	49
4.1	Ruang Lingkup Penelitian	49
4.2	Jenis Penelitian	49
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian	49
4.4	Unit Analisis	50
4.5	Populasi dan Sampel	50
4.5.1	Populasi	50
4.5.2	Sampel.....	50
4.6	Variabel dan Definisi Operasional	53
4.6.1	Variabel Independen	53
4.6.2	Variabel Dependen	53
4.6.3	Definisi Operasional Variabel	54
4.7	Teknik Pengumpulan Data	58
4.8	Teknis Analisis Data	59
4.8.1	Analisis Deskriptif.....	59
4.8.2	Uji Validitas	60
4.8.3	Uji Reliabilitas.....	60
4.8.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.8.5	Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.8.6	Uji Hipotesis.....	64
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	67
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
5.2	Hasil dan Analisis	68
5.2.1	Karakteristik Responden	68
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	76
5.3	Uji Instrumen	86
5.3.1	Uji Validitas	86
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	87
5.4	Uji Asumsi Klasik	88

5.4.1 Uji Normalitas	88
5.4.2 Uji Multikolinearitas	89
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	90
5.4.4 Uji Linieritas.....	91
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	92
5.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)	96
5.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	96
5.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	96
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
5.8.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	100
5.8.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	103
5.8.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	104
5.8.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	106
5.9 Implikasi Hasil Penelitian	108
5.9.1 Implikasi Teoritis.....	108
5.9.2 Implikasi Praktis.....	114
5.10 Keterbatasan Penelitian	120
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
6.1 Kesimpulan	122
6.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli	72
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman terhadap Influencer Fuji	74
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Impulse Buying ..	75
Tabel 5.6 Rekapitulasi Variabel Content Marketing	76
Tabel 5.7 Rekapitulasi Variabel Flash Sale	78
Tabel 5.8 Rekapitulasi Variabel Electronic Word of Mouth	80
Tabel 5.9 Rekapitulasi Variabel Influencer Marketing.....	82
Tabel 5.10 Rekapitulasi Variabel Impulse Buying	84
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 5.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	91
Tabel 5.16 Hasil Uji Linearitas	91
Tabel 5.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 5.18 Tabulasi Interpretasi Nilai R.....	94
Tabel 5.19 Hasil Uji f.....	96
Tabel 5.20 Hasil Uji t	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2023 – 2025).....	1
Gambar 1.2 Jumlah rata-rata tiap bulan, pengguna TikTok di dunia menghabiskan waktu (Februari 2025).....	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Tiktok di Dunia (April 2025).....	4
Gambar 1.4 Hasil Pra survey pengguna sosial media di Banjarmasin.....	5
Gambar 1.5 Hasil Pra survey kecenderungan impulse buying saat live streaming melalui TikTok	9
Gambar 1.6 Hasil Pra survey kecenderungan impulse buying akibat pengaruh konten promosi saat live streaming TikTok	11
Gambar 1.7 Hasil Pra survey kecenderungan impulse buying akibat pengaruh flash sale saat live streaming TikTok	13
Gambar 1.8 Hasil Pra survey kecenderungan impulse buying akibat pengaruh komentar pengguna lain saat live streaming TikTok.....	16
Gambar 1.9 Influencer TikTok.....	18
Gambar 5.1 Logo TikTok.....	67