

SKRIPSI
**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *E-WOM* DI *SOCIAL MEDIA*
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WIZZMIE PADA GENERASI Z
DI BANJARMASIN**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

MUHAMMAD AMIN MUBARAK

NIM : 2110312310048

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

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

2025

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *E-WOM* DI *SOCIAL MEDIA* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WIZZMIE PADA GENERASI Z DI BANJARMASIN

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Muhammad Amin Mubarak

NIM. 2110312310048

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Mei 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA
NIP. 197002091993031003

Penguji I



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 197307272001122001

Penguji II



Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D
NIP. 197601222000121001

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi S.E., M.Si
NIP. 197007072005011001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Muhammad Amin Mubarak
NIM : 2110312310048
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing dan E-WoM di Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Wizzmie pada Generasi Z di Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 20 Mei 2025
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

Tim penguji

Pembimbing : H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA (.....)

Penguji I : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si (.....)

Penguji II : Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D (.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Nama : Muhammad Amin Mubarak

NIM : 2110312310048

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing dan E-WoM di Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Wizzmie pada Generasi Z di Banjarmasin

Mata Kuliah Pokok : Pemasaran

Ujian Dilaksanakan : Selasa, 20 Mei 2025

Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA

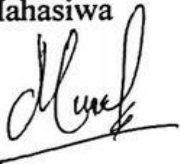
Disetujui oleh dosen Pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapatkan persetujuan.

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

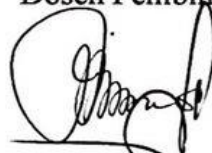
Banjarmasin, 17 Juni 2025

Mahasiswa



Muhammad Amin Mubarak
2110312310048

Dosen Pembimbing



H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak.CA, ACPA
NIP. 197002091993031003

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi S.E., M.Si
NIP.197007072005011001

S URAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang saya lakukan sendiri. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah disebutkan dan dicantumkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan atau diajukan untuk keperluan lainnya oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala konsekuensi hukum yang berlaku atas ketidakbenaran tersebut.

Banjarmasin, 14 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Amin Mubarak

NIM. 2110312310048

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Berkat izin dan pertolongan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *E-WOM* DI *SOCIAL MEDIA* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WIZZMIE PADA GENERASI Z DI BANJARMASIN”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan karya ini.

Selama proses penyusunan, peneliti telah menerima banyak bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta seluruh jajarannya.
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 S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

4. Bapak Doni Stiadi, S.Si, M.Si selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan nasihat, bimbingan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
5. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak,CA, ACPA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan sabar serta memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Dosen Penguji I, serta Bapak Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
7. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan selama masa studi.
8. Seluruh staf dan karyawan/ti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah membantu kelancaran proses administrasi perkuliahan.
9. Orang tua tercinta, Ayahanda Faurani Iduar dan Ibunda Milawati, yang senantiasa menjadi sumber semangat, doa, kasih sayang, dan dukungan yang tak ternilai. Terima kasih atas segala perjuangan dan cinta yang tiada henti.
10. Seluruh sahabat peneliti yang selalu mendukung dan memberi semangat selama penulisan skripsi: Fajar, Ray, Audry, Thayib, Uzi serta teman-teman S1 Manajemen semuanya.
11. Pasangan saya Nur Fakhra As-Syifa yang selalu memberikan waktu, support, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi.

12. Teman satu bimbingan yang telah menjadi rekan dalam perjuangan serta saling menguatkan selama proses penelitian.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Angkatan 2021.
14. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun akan dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga untuk penyusunan karya tulis di masa mendatang agar menjadi lebih baik. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca.

Banjarmasin, 14 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Amin Mubarak

NIM. 2110312310048

ABSTRACT

Muhammad Amin Mubarak (2025). *The Influence of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth on TikTok Social media on the Purchase Intention of Wizzmie Products among Generation Z in Banjarmasin.*

Advisor: H. Ikhwan Faisal,

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WoM) on TikTok social media on the purchase intention of Wizzmie products among Generation Z in Banjarmasin City. The approach used is a marketing model that explores factors influencing consumer behavior in forming purchase intention, especially in the context of social media.

The population of this study is all TikTok users in Banjarmasin who belong to Generation Z, with the exact number unknown. The sampling method used is purposive sampling, which involves selecting samples based on specific criteria. The sample consisted of 100 respondents.

Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression methods with the help of IBM SPSS Statistics version 25. The results of the study show that Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth significantly influence the purchase intention of Wizzmie products among Generation Z.

Keywords: *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, TikTok, Generation Z*

ABSTRAK

Muhammad Amin Mubarak (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Wizzmie pada Generasi Z di Banjarmasin.

Pembimbing: H. Ikhwan Faisal

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Wizzmie pada generasi Z di Kota Banjarmasin. Pendekatan yang digunakan adalah model pemasaran yang mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk minat beli, khususnya dalam konteks media sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Kota Banjarmasin yang termasuk dalam kategori generasi Z, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wizzmie pada generasi Z.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, TikTok, Generasi Z

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.1.3 Minat Beli	24
2.1.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	26
2.1.5 Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap Minat Beli	26
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	27
BAB III	33
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	33
3.1 Kerangka Konseptual.....	33
3.2 Hipotesis Penelitian	34
3.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	34
3.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>	35
3.2.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli	36
BAB IV METODE PENELITIAN	37
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	37
4.2 Jenis Penelitian	37
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	37

4.4	Unit Analisis	38
4.5	Populasi dan Sampel.....	38
4.5.1	Populasi.....	38
4.5.2	Sampel	38
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	41
4.6.1	Variabel Penelitian.....	41
4.6.1.1	Variabel Independen	41
4.6.1.2	Variabel Dependen	41
4.6.2	Definisi Operasional Variabel	42
4.7	Teknik Pengumpulan Data.....	45
4.7.1	Kuisisioner.....	45
4.8	Teknik Analisis Data	46
4.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.8.3.1	Uji Normalitas.....	47
4.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	47
4.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.8.3.4	Uji Linieritas	49
4.8.3.1	Uji F (Uji Simultan).....	49
4.8.3.2	Uji t (Uji Parsial).....	50
4.8.4	Uji Validitas	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....		51
5.1	Gambara Umum Objek Penelitian	51
5.2	Hasil dan Analisis	53
5.2.1	Karakteristik Responden.....	53
5.2.2	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	57
5.2.2.1	Variabel <i>Influencer Marketing</i>	58
5.2.2.2	Variabel <i>E-WoM</i>	59
5.2.2.3	Variabel Minat Beli	60
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Yang Diteliti	61
5.3.1	Uji Validitas	61
5.3.2	Uji Reliabilitas	63
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	64
5.4.1	Uji Linearitas	64
5.4.2	Uji Normalitas.....	64

5.4.1	Uji Multikolinearitas	65
5.4.2	Uji Heteroskedastisitas	66
5.4.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	67
5.4.4	Uji Analisis Koefisien Determinasi	69
5.5	Uji Hipotesis	70
5.5.1	Uji Statistik F (Kelayakan Model).....	70
5.5.2	Uji Statistik T.....	72
5.6	Pembahasan Hasil Penelitian	73
5.6.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli	73
5.6.2	Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap Minat Beli	74
5.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	77
5.7.1	Implikasi Teoritis	77
5.7.2	Implikasi Praktis	78
5.8	Keterbatasan Penelitian.....	79
BAB VI PENUTUP		80
6.1	Kesimpulan	80
6.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		82
DAFTAR LAMPIRAN		84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Influencer Marketing.....	58
Tabel 5. 6 Rekapitulasi jawaban Electronic Word of Mouth.....	59
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Untuk Minat Beli.....	60
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 5. 10 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 5. 12 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 5. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 5. 14 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda	67
Tabel 5. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 5. 16 Hasil Uji F.....	71
Tabel 5. 17 Hasil Uji Statistik t.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Usaha Wizzmie	5
Gambar 1. 3 Usaha wizzmie sumber instagram account papalapar dan wizzmie. ..	6
Gambar 1. 4 Usaha wizzmie sumber instagram account papalapar dan wizzmie. ..	6
Gambar 1. 5 Usaha Wizzmie Banjarmasin	7
Gambar 1. 6 Jumlah Ulasan Online di <i>social media</i> tiktok.....	9
Gambar 1. 7 Jumlah Likes pada konten wizzmie Banjarmasin	9
Gambar 1. 8 view Konten wizzmie di <i>Social media</i> TikTok.....	10
Gambar 1. 9 Jumlah Share Konten Wizzmie di <i>socisl media</i> TikTok.....	10
Gambar 4. 1 Data BPS Banjarmasin (2025)	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER	84
Lampiran 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	88
Lampiran 3 DESKRIPSI STATISTIK VARIABEL.....	89
Lampiran 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS	95
Lampiran 5 UJI ASUMSI KLASIK.....	99
Lampiran 6 HASIL UJI ANALISI REGRESI LINEAR BERGANDA	101
Lampiran 7 TABEL R STATISTIK	102
Lampiran 8 TABEL T STATISTIK.....	104
Lampiran 9 TABEL F STATISTIK.....	105