

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN KONTEN DAN PEMASARAN AFILIASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION GENERASI Z OLEH PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANJARMASIN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh:

WENNI EMMANUELA DOLOKSARIBU

2110412220028



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN


PENGARUH PEMASARAN KONTEN DAN PEMASARAN AFILIASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION GENERASI Z OLEH PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANJARMASIN

- A. Nama Mahasiswa : Wenni Emmanuela Doloksaribu
NIM : 2110412220028
- B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
- C. Tim Penguji
- Pembimbing
Prof. Saladin Ghalib, MA
NIP. 195608081984031002
 - Penguji I
Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB
NIP. 197604132000121002
 - Penguji II
Muhammad Hasanur Arifin, S.Sos, MM
NIP. 197604142001121003




Banjarmasin, Juli 2025

Koordinator Program Studi
Administrasi Bisnis



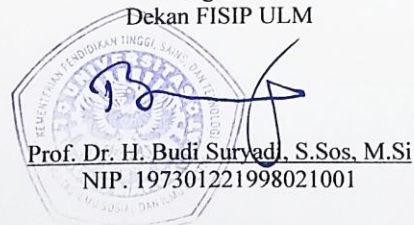
Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
197511052001122001

Ketua Pembimbing



Prof. Saladin Ghalib, MA
NIP. 195608081984031002

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos, M.Si
NIP. 197301221998021001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 3261/UN8.1.13/KP.10.00/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
menugaskan Saudara/i :

1. Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA
2. Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB
3. M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM

Untuk menguji Skripsi mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Wenni Emanuela Doloksaribu
NIM : 2110412220028
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Konten dan Pemasaran Afiliasi
Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Oleh Pengguna
Tiktok Shop di Banjarmasin

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Senin, 23 Juni 2025
J a m : 14:00 Wita s.d Selesai
T e m p a t : Ruang Lab. Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 17 Juni 2025
Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP 197301221998021001



Catatan:

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah."
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Jum'at tanggal 20 bulan Juni tahun 2025, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 3261/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 17 Juni 2025 untuk menguji skripsi :

Nama : Wenni Emanuela Doloksaribu
NIM : 2110412220028
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Konten dan Pemasaran Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Oleh Pengguna Tiktok Shop di Banjarmasin
Tempat Ujian : Ruang Lab. Bismis (Gedung Baru FISIP ULM)
Waktu Ujian : 14:00 Wita s.d Selesai
Nilai : *01*
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 23 Juni 2025

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji, 1. Ketua : Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA
[Signature]
Wenni Emanuela Doloksaribu 2. Sekretaris : Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB
(*[Signature]*)
3. Anggota : M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
(*[Signature]*)

Mengetahui/membenarkan :
Dekan
Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,

[Signature]
Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 197511052001122001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran Konten dan Pemasaran Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Generasi Z oleh Pengguna Tiktok Shop di Banjarmasin” sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain:

1. Prof. Dr. H Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Bapak Dr. Fitriyadi, M.Si, CRGP, CTIA selaku Dosen Pembimbing Akademik.

5. Prof. Dr. Saladin Ghalib, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan banyak waktu, usaha, masukan dan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Dr. Setio Utomo, S.Sos, M.AB selaku Dosen Penguji Skripsi ke satu yang telah memberikan masukan dan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Muhammad Hasanur Arifin, S.Sos, MM selaku Dosen Penguji Skripsi ke dua yang telah memberikan masukan dan perbaikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
8. Bapak dan Ibu Dosen program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan semua Staf FISIP ULM Banjarmasin.
9. Orangtua dan keluarga serta teman-teman yang telah membantu dan yang selalu memberikan dukungan moril dan materil selama penulis menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

**KARYA INI KU PERSEMBAHKAN KEPADA KELUARGA,
TEMAN-TEMAN DAN DIRIKU SENDIRI.**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi pustaka adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akadeik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dsen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah dipublikasikan orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah disitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

Wenni Emmanuela Doloksaribu

2110412220028

ABSTRAK

Wenni Emmanuela Doloksaribu, 2110412220028, 2025. Pengaruh Pemasaran Konten dan Pemasaran Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z oleh Pengguna Tiktok Shop di Banjarmasin, di bawah bimbingan: Saladin Ghalib.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan Pemasaran Konten dan Pemasaran Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z oleh Pengguna Tiktok Shop di Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tipe eksplanatori. Jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 responden dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online melalui media Google Formulir, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan alat uji SPSS versi 30.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Pemasaran Konten berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif, Pemasaran Afiliasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif, Pemasaran Konten dan Pemasaran Afiliasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Pemasaran Afiliasi, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

Wenni Emmanuela Doloksaribu, 2110412220028, 2025. The Influence of Content Marketing and Affiliate Marketing on Impulsive Purchasing by Generation Z Users of TikTok Shop in Banjarmasin, under the supervision of: Saladin Ghalib.

The purpose of this study is to investigate and test the significant partial and simultaneous effects of content marketing and affiliate marketing on the impulse buying behavior of Generation Z users in a TikTok store in Banjarmasin..

This study uses a quantitative descriptive type approach. The sample size is 100 individuals who were selected using purposive sampling. Data collection was done through an online questionnaire distributed via Google Forms, and multiple linear regression using SPSS version 30 was used for data analysis.

The results of this study demonstrate that Content Marketing has a significant partial effect on Impulsive Purchasing, Affiliate Marketing has a significant partial effect on Impulsive Purchasing, and Content Marketing and Affiliate Marketing have a significant simultaneous effect on Impulsive Purchasing.

Keywords: *Content Marketing, Affiliate Marketing, Impulse Buying*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT TUGAS	ii
BERITA ACARA	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Landasan Teoritis	17
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Hipotesis dan Model Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Pendekatan Penelitian	47
3.2. Desain Penelitian.....	47
3.3. Lokasi Penelitian	48
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	48
3.5. Definisi Operasional Tabel.....	50
3.6. Teknik Pengumpulan Data	56
3.7. Teknik Analisa Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN	64
4.1. Profil Responden	64

4.2. Analisis Statistik Deskriptif	66
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	75
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
4.5. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda.....	80
4.6. Hasil Uji Hipotesis	82
BAB V PEMBAHASAN HASIL	86
5.1. Pembahasan.....	86
5.2. Implikasi Hasil	88
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	93
BAB VI PENUTUP	94
6.1. Kesimpulan	94
6.2. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
Tabel 2.1.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Tabel.....	52
Tabel 3.2.	Skala Likert.....	57
Tabel 3.3.	Rentang Kategori Jawaban Responden.	57
Tabel 3.4.	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	63
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4.	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Konten	67
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Afiliasi.....	71
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif.....	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.10.	<i>One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test</i>	79
Tabel 4.11.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.12.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan.....	83
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
	Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
	Gambar 1.2. Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia (2020-2024).....	2
	Gambar 1.3. Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia.....	3
	Gambar 1.4. Promosi Video Pendek.	4
	Gambar 1.5. <i>Live Streaming</i>	4
	Gambar 1.6. Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia (2022).	6
	Gambar 1.7 <i>Most Effective Marketing Strategies for Demand Generation</i>	9
	Gambar 1.8. Konten Pemasaran Tiktok.	10
	Gambar 1.9. Pemasaran Afiliasi di Tiktok.	13
	Gambar 2.1. Model Penelitian.....	46
	Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	78
	Gambar 4.2. Grafik <i>Probability Plot</i>	78
	Gambar 4.3. <i>Scatterplot</i>	80
	Gambar 5.1 Model Penelitian Akhir	93