

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
CONTENT DIGITAL MARKETING DI SOSIAL MEDIA TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
SKINTIFIC DI KALANGAN GENERASI Z KOTA BANJARMASIN**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**DINDA CAHYA RABBIKA
NIM: 2110312120006
PROGRAM STUDI: S1 MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
BANJARMASIN
2025**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
CONTENT DIGITAL MARKETING DI SOSIAL MEDIA TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
SKINTIFIC DI KALANGAN GENERASI Z KOTA BANJARMASIN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

DINDA CAHYA RABBIKA

NIM: 2110312120006

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si. Ak, CA, ACPA
NIP. 19700209 199303 1 003

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen




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

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Dinda Cahya Rabbika
NIM : 2110312120006
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Content Digital Marketing* di Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skintific di Kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Kamis, 19 Juni 2025
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

TIM PENGUJI

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



Penguji I : Dr. Nuril Huda, SE, MM

Penguji II : Rusniati, SE, M.Si

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Dinda Cahya Rabbika

NIM : 2110312120006

Jurusan : Manajemen

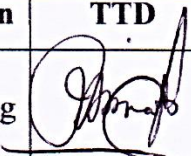
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Content Digital Marketing* di Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skintific di Kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Ujian Dilaksanakan : Kamis, 19 Juni 2025

Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji.

No	Nama	Keterangan	TTD
1.	<u>H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si. Ak, CA, ACPA</u> NIP. 19700209 199303 1 003	Pembimbing	

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

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



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

Banjarmasin, 26 Juni 2025

Mahasiswa



Dinda Cahya Rabbika
NIM. 2110312120006

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, 26 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Dinda Cahya Rabbika
NIM. 2110312120006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Content Digital Marketing* di Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skintific di Kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurah pada baginda Nabi Besar Muhammad SAW, yang membawa cahaya dalam kehidupan manusia untuk mencapai ridho-Nya.

Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen. Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tentunya saya mengalami banyak sekali hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., 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 Banjarmasin.
3. Bapak Abdul Hadi, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Hj. Dahniar, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik saya.
5. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA, selaku dosen pembimbing skripsi saya, yang telah sabar dan mau meluangkan tenaga, waktu, serta pikiran dalam membimbing saya untuk menyelesaikan penulisan skripsi saya.
6. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Penguji I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis agar penelitian ini lebih baik.
7. Ibu Rusniati, SE, M.Si. selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran serta masukan kepada penulis agar penelitian ini lebih baik.

8. Kedua orang tua, ayah saya Rudi Hapitra dan ibu saya Foresnita Dewi yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan tidak terkira disetiap perjalanan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada kakak saya Febrian Ramadhan serta nenek saya yaitu Hj. Sumiyati yang senantiasa memberikan nasehat dan semangat kepada saya dan adik saya yaitu M. Bagus Gymnastiar yang selalu menghibur saya dikala saya menghadapi kejenuhan ketika mengerjakan penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat saya Hana Dwi Ambarwati, Nur Salsabila, dan Atma Hasanah, serta teman-teman lainnya yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya.
10. Sahabat-sahabat penulis yang lainnya selama masa kuliah, Aprillia Khalila, Christina Gunawan, Anggreini Setyaningsih, Aprilia Rahmah Sari, Gusti Devi Damayanti, Muhammad Fajerien, Mohamad Firdaus selaku teman-teman seperjuangan (*Circle* Habib) dalam perjalanan perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Sebagai penutup, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membutuhkannya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan seluruh pembaca. Saya menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dalam proses penulisan skripsi ini.

Banjarmasin, 26 Juni 2025

Penulis



Dinda Cahya Rabbika
2110312120006

ABSTRACT

Dinda Cahya Rabbika (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Content Digital Marketing on TikTok Social Media on the Purchase Decision of Skintific Cosmetic Products among Generation Z in Banjarmasin City. Advisor: Ikhwan Faisal.

This study aims to examine and analyze: (1) the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchase decision of Skintific cosmetic products among Generation Z in Banjarmasin, (2) the influence of Content Digital Marketing on the purchase decision of Skintific cosmetic products among Generation Z in Banjarmasin, and (3) the simultaneous influence of Electronic Word of Mouth and Content Digital Marketing on the purchase decision of Skintific cosmetic products among Generation Z in Banjarmasin.

This research employs a quantitative approach. The population consists of individuals categorized as Generation Z in Banjarmasin who use TikTok, have seen Skintific content, and have made a purchase of Skintific products. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 107 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis through SPSS version 27.

The results show that: (1) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on the purchase decision of Skintific cosmetic products among Generation Z in Banjarmasin, (2) Content Digital Marketing has a positive and significant effect on the purchase decision of Skintific cosmetic products among Generation Z in Banjarmasin, and (3) Electronic Word of Mouth and Content Digital Marketing simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of Skintific cosmetic products among Generation Z in Banjarmasin.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Content Digital Marketing, Purchase Decision, TikTok, Generation Z.*

ABSTRAKSI

Dinda Cahya Rabbika (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Content Digital Marketing* di Sosial Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skintific di Kalangan Generasi Z Kota Banjarmasin. Pembimbing: Ikhwan Faisal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di kalangan generasi Z kota Banjarmasin, (2) pengaruh *Content Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di kalangan generasi Z kota Banjarmasin, dan (3) pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Digital Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di kalangan generasi Z kota Banjarmasin.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori generasi Z di kota Banjarmasin yang menggunakan TikTok, pernah melihat konten Skintific, dan pernah melakukan pembelian produk Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 107 orang. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di kalangan generasi Z kota Banjarmasin., (2) *Content Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di kalangan generasi Z kota Banjarmasin., (3) *Electronic Word of Mouth* dan *Content Digital Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di kalangan generasi Z kota Banjarmasin.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Content Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, TikTok, Generasi Z.

DAFTAR ISI

	Hal.
LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5. Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	15
2.1.2 <i>Content Digital Marketing</i>	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	19
2.1.4 Pengaruh <i>Electronic of Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	21
2.1.5 Pengaruh <i>Content Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	22
2.1.6 Pengaruh <i>Electronic of Word of Mouth</i> dan <i>Content Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu	27
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	32
3.1. Kerangka Konseptual	32
3.2. Hipotesis	32
BAB IV METODE PENELITIAN	35
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	35
4.2. Jenis Penelitian	35
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian	35
4.4. Unit Analisis	36
4.5. Populasi dan Sampel	36
4.5.1 Populasi	36

4.5.2 Sampel.....	36
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	38
4.6.1 Variabel Independen	38
4.6.2 Variabel Dependen.....	38
4.6.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
4.7. Teknik Pengumpulan Data.....	41
4.7.1 Kuesioner	42
4.8. Teknik Analisis Data.....	43
4.8.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
4.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	44
4.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.9. Uji Hipotesis	46
4.9.1 Uji t (Uji Parsial).....	46
4.9.2 Uji F (Simultan)	46
4.9.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)	47
BAB V HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS.....	47
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
5.1.1 Sejarah Singkat Skintific.....	47
5.1.2 Akun Tiktok Skintific	49
5.2. Hasil Penelitian dan Analisis	50
5.2.1. Karakteristik Responden	50
5.2.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	54
5.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	68
5.2.4. Analisis Data.....	70
5.2.5. Hasil Pengujian Hipotesis	75
5.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian	79
5.2.7. Implikasi Hasil Penelitian	84
5.2.8 Keterbatasan Penelitian.....	88
BAB VI PENUTUP	87
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Perkembangan Panetrasi Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Kontribusi Penduduk Terkoneksi Internet.....	2
Gambar 1. 3 Logo Platform Tiktok	3
Gambar 1. 4 Grafik Negara Pengguna Tiktok Terbanyak 2025	4
Gambar 1. 5 Akun Tiktok Skintific	6
Gambar 1. 6 Konten Video Promosi dan Review Beberapa Influencer.....	7
Gambar 1. 7 Data penjualan Paket Kecantikan di Indonesia Sepanjang Periode Q1 2024.....	7
Gambar 1. 8 Digital Marketing	8
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 5. 1 Logo Skintific.....	47
Gambar 5. 2 Akun TikTok @Skintific_id.....	49
Gambar 5. 3 Konten-Konten TikTok @Skintific_id.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4. 2 Skala Pengukuran Likert	42
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	54
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Content Digital Marketing</i> (X2)	59
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) 63	
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 5. 10 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 5. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 5. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 5. 14 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	75
Tabel 5. 15 Hasil Uji F (Simultan)	77
Tabel 5. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Tabel 5. 17 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Critical Review Artikel	94
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3: Karakteristik Responden	105
Lampiran 4: Analisis Deskriptif Variabel.....	106
Lampiran 5: Uji Instrumen Data	111
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 7: Analisis Regresi Linier Berganda	116
Lampiran 8: Uji Hipotesis.....	116
Lampiran 9: r Tabel.....	118
Lampiran 10: t Tabel	119
Lampiran 11: f Tabel	120