

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi: Manajemen**



Disusun Oleh:

**Muhammad Dian Permana
19022000253**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Dian Permana
Nomor Pokok : 19022000253
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Malang

Malang, 31 Agustus 2023

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi



Dr. M. Nur Singgih, SE., MM

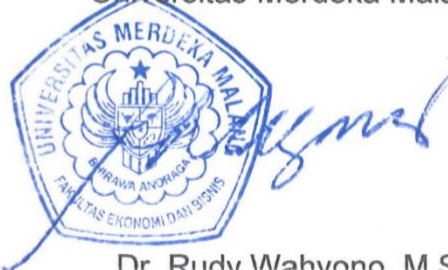
Dosen Pembimbing



Drs. Nirwana, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang



Dr. Rudy Wahyono, M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

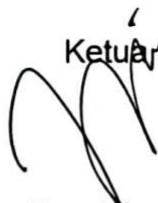
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:
MUHAMMAD DIAN PERMANA
19022000253

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada 31 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



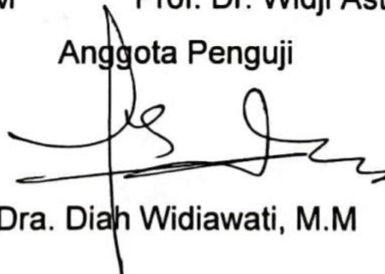
Drs. Nirwana, M.M

Sekretaris Penguji



Prof. Dr. Widji Astuti, SE, MM, CPM.A.

Anggota Penguji



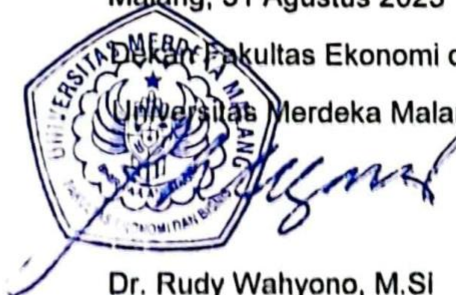
Dra. Diah Widiawati, M.M

**Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**

Malang, 31 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang



Dr. Rudy Wahyono, M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

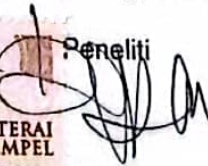
Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Muhammad Dian Permana
Nomor Pokok : 19022000253
Program Studi : Manajemen
Bidang Kajian Skripsi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Malang
Lokasi/Tempat penelitian : Kota Malang
Alamat Rumah Asal : Jl. Segara Madu no. 12b, Kelan, Tuban, Bali
No. Telp : 085935380541

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut di atas adalah benar-benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi. Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Agustus 2023

Peneliti

Muhammad Dian Permana

10000
METERAI TEMPEL
697A2AKX655771313

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Dian Permana

Nomor Pokok : 19022000253

Universitas : Universitas Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tempat dan Tg. Lahir : Banyuwangi, 25 Desember 2000

Alamat : Jl. Segara Madu no. 12b, Kelan, Tuban, Bali

Nama Orang Tua (Ayah) : Nur Hadi

(Ibu) : Aniati Rahayu

Riwayat Pendidikan :

2007 – 2013 : MI AL AZHAR

2013 – 2016 : SMP ANGKASA

2016 – 2019 : SMAN 1 KUTA SELATAN

2019 – 2023 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menuntun dan memberi kekuatan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

Dengan penuh kesadaran peneliti mengakui bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak tentu penulisan skripsi ini tidak akan berjalan semestinya. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada orang-orang yang telah berperan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Ucapan terimakasih peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Anwar Sanusi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Merdeka Malang.
2. Bapak Dr. Rudy Wahyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
3. Bapak Drs. M. Nur Singgih, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
4. Ibu Krisnawuri Handayani, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

5. Bapak Drs. Nirwana, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan juga mendukung penuh peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Dr. Syaiful Arifin, S.E., M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing dari awal perkuliahan hingga saat ini peneliti menyelesaikan penelitian skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang belum dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu peneliti selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih kepada orangtua bapak dan ibu yang selalu mendukung peneliti dalam penyelesaian skripsi, senantiasa memberikan semangat dan motivasi saat peneliti sedih. Bapak dan ibu sudah memfasilitasi peneliti selama masa studi. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada kedua orangtua peneliti semoga dapat membanggakan mereka.
9. Shela dan Gio yaitu adik-adik peneliti, terima kasih sudah saling menyayangi dan mendukung satu sama lain. Selalu sama-sama ya!
10. Untuk teman-teman peneliti khususnya Budi Boys yaitu Heza brasta, Komang Tito, Resong, Pak Budi, Krisna Jaya, Komang Nesan, Chandra Lesma, Jeli Pande Parwata, Kadek Andita, Mona, Eka Meiyasa, Ngurah, Wedanata, Dio, Kiran, Dendi, Gilang Yudhistira, Noldi, Drasta, Kadek adi, Adi Suarjaya, Rizal Wahyudi, Yogi Nielsen, Putu Arya, Bima sudah turut membantu peneliti untuk semangat mengerjakan skripsi serta memberi masukan untuk isi dari skripsi peneliti. Selalu membantu disaat peneliti sedih dan menjadi pendengar yang baik akan keluh kesal peneliti.

11. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Brand Clothing Prayforyou yang membantu peneliti dalam pencarian ide untuk penelitian dan membantu banyak hal serta menjadi semangat peneliti untuk menggali informasi mengenai Brand Clothing Prayforyou. Harapannya Brand ini dapat membantu peneliti di saat skripsi ini selesai dan menjadi Usaha yang lebih berkembang
12. Nobel Sihombing adalah salah satu seseorang yang berjasa setelah keluarga peneliti, menjadi support terbesar saya di kota Malang dalam penyelesaian skripsi. Menjadi salah satu yang membuat peneliti lebih semangat untuk mengerjakan skripsi.
13. Diri sendiri, terima kasih sudah dapat berjuang melewati proses yang sulit. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan kelancaran untuk setiap yang dijalani.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu peneliti mohon maaf untuk kekurangan yang terdapat dalam skripsi dan peneliti terbuka pada segala kritik dan saran positif dari pembaca, harapannya demi tercapainya kesempurnaan skripsi dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak kalangan dan memberikan wawasan pengetahuan bagi orang lain.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori yang melandasi permasalahan dan hasil penelitian terdahulu	10
1. Landasan Teori	10
a. Content Marketing	10
b. Electronic Word of Mouth (E-WoM)	14
c. Keputusan Pembelian	17
2. Hasil Penelitian Terdahulu	21
B. Pengembangan Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	25
B. Lingkup Penelitian	27
C. Lokasi Penelitian	27
D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	27
1. Populasi	27
2. Sampel	28
3. Teknik Penarikan Sampel	29
E. Jenis Data dan Sumber Data	29
1. Jenis Data	29
2. Sumber Data	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Teknik Analisis Data	31
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
2. Uji Asumsi	32
3. Analisis Regresi Linier Berganda	33
4. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	36
1. Deskripsi Subjek	36
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3. Uji Asumsi Klasik	40
4. Analisis Regresi Berganda	42

5. Uji Hipotesis.....	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian	45
1. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian	46
3. Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian	47
BAB V	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	51
C. Keterbatasan Hasil Penelitian	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2. Pengukuran Skala Likert	30
Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Produk yang dibeli	38
Tabel 6. Hasil Uji Validitas	39
Tabel 7. Pedoman Koefisien Reliabilitas	40
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas.....	41
Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F)	44
Tabel 13. Hasil Uji Parsial (t)	44
Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Statistik Pengguna Aktif TikTok.....	2
Gambar 2. Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian	59
Lampiran Data Penelitian dan Validitas	64
Lampiran Hasil Reliabilitas	78
Lampiran Data Karakteristik Responden	79
Lampiran Hasil Uji Asumsi & Hipotesis	80
Lampiran Berita Acara Bimbingan	80
Lampiran Berita Acara Perbaikan Sidang Skripsi	80
Lampiran Surat Keterangan Hasil Cek Plagiasi	80

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna aplikasi tiktok di kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini berada di kota Malang dan responden penelitian sebesar 96 sampel yang berusia 18-24 tahun pengguna aplikasi TikTok. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan sampel dihitung menggunakan rumus *cochran* untuk populasi yang tidak diketahui. Analisa data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Variabel *electronic word of mouth (e-wom)* merupakan variabel dengan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh dari variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian sebesar 62,2% dan 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of content marketing and electronic word of mouth (e-wom) variables on product purchasing decisions for users of the tiktok application in the city of Malang. This research is a quantitative researcher. The location of this research is in the city of Malang and there are 96 sample respondents aged 18-24 who are users of the TikTok application. Sampling used a purposive sampling method and the sample was calculated using the Cochran formula for an unknown population. Data analysis using multiple regression analysis. The results of the study prove that there is influence from content marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Electronic word of mouth (e-wom) is a variable with a dominant influence on purchasing decisions. The influence of content marketing and electronic word of mouth (e-WOM) variables on purchasing decisions is 62.2% and 37.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WoM), purchase decision, TikTok*