

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

Proposal Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada
Program Studi Manajemen



FATYA NISA SALSABILA

NIM : 2161201103

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Nama : Fatya Nisa Salsabila

NIM : 2161201103

Prodi/Konsentrasi : SI Manajemen / Manajemen Pemasaran


Telah diujikan pada tanggal di hadapan Tim Penguji Sidang Skripsi dan dinyatakan Lulus

Pembimbing,

Iwan Subandi, S.E., M.Si.
 NIDN : 0329126901


Penguji,

Siti Maryama, S.E., M.M
 NIDN : 0303036702

Ketua Program Studi Manajemen


Ayi Muhidya, S.E., M.M
 NIDN : 0304019004

Wakil Rektor I Bidang Akademik


Dr. Eng., Saiful Anwar, S.E., Ak., M.Si., CA
 NIDN : 0319047704

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Pembelian Produk Wardah” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Jika di kemudian hari ditemukan unsur plagiarisme dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Tangerang, 20 Agustus 2025



Fatya Nisa Salsabila

NIM: 2161201103

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibu tercinta dan bapak (alm).

Terima kasih atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang selalu menguatkan saya dalam setiap langkah. Ibu adalah sumber semangat terbesar yang membuat saya mampu sampai di titik ini, dan Bapak tetap hadir dalam setiap doa serta rindu yang tidak pernah hilang. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan serta keberkahan untuk Ibu, serta memberikan tempat terbaik bagi Bapak di sisi-Nya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kekuatan dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic word of mouth (E-WOM)* pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.” Penulisan skripsi ini merupakan bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

Proses penyusunan skripsi ini memerlukan waktu, tenaga, serta pemikiran yang tidak sedikit. Dalam perjalanannya, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing Bapak Iwan Subandi, S.E., M.Si. dengan penuh kesabaran, dedikasi, dan ketulusan hati telah memberikan arahan dan masukan serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta, khususnya Ibu dan almarhum Bapak yang senantiasa menjadi sumber doa dan kekuatan, serta kakak-kakak yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan perhatian sehingga penulis mampu menyelesaikan studi dengan baik.
3. Sahabat-sahabat terbaik, yang selalu hadir memberi semangat, menjadi tempat berbagi keluh kesah, serta membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas tawa, dukungan, dan kebersamaan yang begitu berarti.
4. Dan terakhir, ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada **diri sendiri**. Terima kasih sudah mau bertahan, berusaha, dan tidak menyerah di saat rasanya ingin berhenti. Terima kasih sudah terus melangkah meski jalannya tidak selalu mudah, serta belajar untuk sabar ketika segala sesuatu tidak berjalan sesuai rencana dan terus berusaha memperbaiki diri sedikit demi sedikit.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap

masukan dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi para pembaca serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

Tangerang, 20 Agustus

2025

Penulis,

Fatya Nisa Salsabila



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat/Kegunaan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	5
2.1 Digital Marketing	5
2.2 Teori AIDA	6
2.3 Content Marketing	7
2.3.1 Indikator <i>Content Marketing</i>	8
2.4 <i>Electronic Word OF Mouth (E-WOM)</i>	8
2.4.1 Indikator E-WOM	9
2.5 Keputusan Pembelian	10
2.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	11
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	12
2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	14
2.7 Kerangka Pemikiran	16
2.8 Hipotesis	17
BAB III METODELOGI PENELITIAN	18
3.1 Desain Penelitian	18

3.2	Obyek Dan Waktu Penelitian.....	18
3.3	Variabel Penelitian.....	19
3.4	Operasionalisasi Variabel	19
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	23
3.7	Teknik Analisis Data.....	24
	3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
	3.7.2 Analisis Deskriptif	25
	3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	26
	3.7.4 Uji Hipotesis	27
	3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda	28
	3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Gambaran umum obyek penelitian.....	30
	4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Wardah	30
4.2	Deskripsi Data	32
	4.2.1 Distribusi Karakteristik Responden	33
	4.2.2 Distribusi Frekuensi	37
4.3	Analisis dan Interpretasi Hasil	41
	4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
	4.3.2 Analisis Deskriptif	43
	4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
	4.3.4 Uji Hipotesis	48
	4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda	50
	4.3.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.4	Pembahasan.....	51
	4.4.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian	51
	4.4.2 Pengaruh E-WOM pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian ..	52
	4.4.3 Pengaruh Simultan Content Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		55
5.1	Kesimpulan	55

5.2 Saran.....56
DAFTAR PUSTAKA58



DAFTAR TABEL

- Tabel 1: Penelitian Terdahulu yang Releven
- Tabel 2: Operasionalisasi Variabel
- Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili
- Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif Menggunakan Tiktok
- Tabel 6: Karakteristik Respoden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Pemasaran Atau Ulasan Wardah di Tiktok
- Tabel 7: Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Atau Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Wardah
- Tabel 8: Distribusi Frekuensi Variabel *Content Marketing* (X^1)
- Tabel 9: Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X^2)
- Tabel 10: Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Tabel 11: Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X^1)
- Tabel 12: Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X^2)
- Tabel 13: Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Tabel 14: Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 15: Hasil Uji Analisis Deskriptif *Content Marketing* (X^1)
- Tabel 16: Hasil Uji Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth* (X^2)
- Tabel 17: Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)
- Tabel 18: Hasil Uji Normalitas
- Tabel 19: Hasil Uji Multikolinearitas
- Tabel 20: Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)
- Tabel 21: Hasil Uji T *Content Marketing* (X^1)
- Tabel 22: Hasil Uji T *Electronic Word of Mouth* (X^2)
- Tabel 23 : Hasil Uji F
- Tabel 24 : Hasil Uji Analisis Regresi Liniear Berganda
- Tabel 25 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Permohonan Riset
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas (X1)
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas (X2)
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas (Y)
- Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 11. Hasil Uji Glejser
- Lampiran 12. Hasil Uji T Content Marketing (X1)
- Lampiran 13. Hasil Uji T E-WOM (X2)
- Lampiran 14. Hasil Uji F
- Lampiran 15. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²