

**PENGARUH CONTENT MARKETING &
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EAT SAMBEL
DI SOCIAL MEDIA TIKTOK**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Aleka Radhia

00000048263

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH CONTENT MARKETING &
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EAT SAMBEL
DI SOCIAL MEDIA TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Aleka Radhia

00000048263

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aleka Radhia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000048263
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

PENGARUH CONTENT MARKETING & ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EAT SAMBEL DI SOCIAL
MEDIA TIKTOK

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 03 Juli 2025



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aleka'.

Aleka Radhia

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Content Marketing & Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Eatsambel di Social Media TikTok

Oleh

Nama : Aleka Radhia

NIM : 00000048263

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 03 Juli 2025

Pukul 10:00 - 11:30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji



Dr. Agustinus Rusdianto Bero, S.Sos., M.Si.
NIDN 0313088403



Drs. Asep Sutresna.M.A.
NIDN 030712303

Pembimbing



**Digitally
signed by
Chininta**

Chininta Rizka Angelia, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0320079201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.07.19
14:37:55 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aleka Radhia

NIM 00000048263

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Content Marketing & Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eatsambel di Social Media TikTok.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia **(pilih salah satu)**:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 22 Juni 2025



Aleka Radhia

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini:

1. Dr. Ir Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Bangun Anugrah, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya Skripsi ini.
5. Ibu saya Erly Novira, yang setia menghidupkan ruang nyaman untuk saya tempati, dalam peluk hangat, doa, kesabaran, pengorbanan serta dukungan yang tidak memandang jarak ataupun waktu sama sekali.
6. Bapak saya Weekly Seipuardo, yang selalu memberi semangat dan jerih payah material disetiap langkah saya mengejar pendidikan, tanpa memandang kondisi apapun itu.
7. Saudara saya Marsha, Abi, Akela, dan Athar, Brajamusa yang senantiasa hadir sebagai sosok keluarga yang menyemangati jiwa saya, selama saya mengerjakan Skripsi di rumah.
8. Sahabat satu kuliah saya Puan Grace, yang setia mewarnai hidup saya dengan bahasa musik nya yang indah di masa sulit saya, hingga cobaan terasa lebih berwarna.
9. Sahabat lama saya Faras, yang senantiasa hadir dalam dukungan tulus nya, meyakinkan saya, dan membuat saya percaya dengan diri saya sendiri selama saya mengerjakan Skripsi.
10. Teman saya Byqo, Algy dan Juno, yang senantiasa menemani dengan canda, tawa dan saran berharga yang selalu berhasil mendorong semangat saya mengerjakan Skripsi.

11. Tante saya Vivin, yang senantiasa menyediakan tempat singgah dengan penuh cinta kasih, hingga saya anggap sebagai rumah kedua saya sendiri, ketika saya mengerjakan Skripsi disana.

Tangerang, 22 Juni 2025



Aleka Radhia



**PENGARUH CONTENT MARKETING & ELECTRONIC WORD OF
MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EAT
SAMBEL DI SOCIAL MEDIA TIKTOK**

Aleka Radhia

ABSTRAK

Fenomena Digital Marketing dalam promosi merek di *social media* TikTok berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk viral di For Your Page. Strategi dicerminkan oleh konten dan ulasan (review) yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Eatsambel di *social media* TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Variabel terdiri dari Content Marketing (X1), e-WOM (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan pendekatan Teori SOR (Stimulus– Organism–Response). Content Marketing dan e-WOM (Stimulus), User online TikTok (Organisme), dan keputusan pembelian sebagai (Response). Penelitian menggunakan kuantitatif eksplanatif dengan paradigma positivistik. Data dikumpulkan melalui survei Google Form dan kuesioner dengan skala Likert 1–5, 121 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Populasi penelitian adalah konsumen yang melihat Content Marketing dan e-WOM @eatsambel di FYP TikTok. Hasil uji T menunjukkan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan. Uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $\text{Sig } 0.000 < 0.05$ dan R Square sebesar 87,7%. Peneliti merekomendasikan agar Eatsambel meningkatkan kualitas dan konsistensi konten, serta ulasan positif dari konsumen untuk memperkuat pemasaran digital.

Kata kunci: Content Marketing, e-WOM, Keputusan pembelian, Social media TikTok

**PENGARUH CONTENT MARKETING & ELECTRONIC WORD OF
MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EAT
SAMBEL DI SOCIAL MEDIA TIKTOK**

Aleka Radhia

ABSTRACT

The phenomenon of Digital Marketing in brand promotion on TikTok social media has successfully attracted consumer attention through viral products featured on the For You Page (FYP). This strategy is reflected through content and reviews that influence purchasing decisions. This study aims to examine the effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the purchasing decisions of Eatsambel products on TikTok, both partially and simultaneously. The variables used are Content Marketing (X1), e-WOM (X2), and Purchase Decision (Y), applying the SOR (Stimulus–Organism–Response) Theory. Content Marketing and e-WOM act as the stimulus, TikTok users as the organism, and purchase decisions as the response. This research uses a quantitative explanatory approach with a positivistic paradigm. Data was collected through a Google Form survey and a Likert scale questionnaire (1–5) with 121 respondents selected using purposive sampling. The research population consists of consumers who viewed the Content Marketing and e-WOM from @eatsambel on TikTok's FYP. The T-test results show that Content Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, while e-WOM has a positive but not significant effect. The F-test shows a simultaneous significant effect of both variables on purchase decisions, with a significance value of 0.000

< 0.05 and an R Square of 87.7%. The researcher recommends that Eatsambel improve the quality and consistency of its content and encourage positive consumer reviews to strengthen its digital marketing strategy.

Keywords: Content Marketing, e-WOM, Keputusan pembelian, Social media TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	25
2.3 Hipotesis Teoritis.....	35
2.4 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	39
3.3 Metode Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.5 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	43
3.6 Teknik Pengukuran Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58

4.1 Subjek dan Objek Penelitian	58
4.2 Hasil penelitian.....	61
4.3 Pembahasan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X1 (Content Marketing)	44
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X2 (Electronic Word of Mouth)	45
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	46
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	48
Tabel 3. 5 Uji Validitas Pre-Test X1 (Content Marketing)	50
Tabel 3. 6 Uji Validitas Pre-Test X2 (Electronic Word of Mouth)	50
Tabel 3. 7 Uji Validitas Pre-Test Y (Keputusan Pembelian).....	51
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Pre-Test X1, X2 dan Y (Content Marketing, e-WOM, dan Keputusan pembelian)	52
Tabel 4. 1 Jawaban Responden Terhadap Variabel X1 (Content Marketing)	62
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Terhadap Variabel X2 (Electronic Word of Mouth). 64	
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Terhadap Variabel Y (Keputusan pembelian).....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tertarik Dengan Pemasaran Konten	2
Gambar 1. 2 Statistik mengenai bagaimana ulasan mempengaruhi konsumen.....	3
Gambar 1. 3 Varian menu rasa Eatsambel	4
Gambar 1. 4 Akun TikTok Eatsambel	5
Gambar 1. 5 Eatsambel Viral di FYP TikTok	6
Gambar 1. 6 Kebiasaan Pengguna TikTok.....	7
Gambar 1. 7 Usia Pengguna TikTok Terbanyak.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3. 1 Rumus Lemeshow	43
Gambar 4. 1 Presentase Profil Jenis Kelamin Responden.....	58
Gambar 4. 2 Persentase Profil Usia Responden	59
Gambar 4. 3 Persentase Profil Pekerjaan Responden.....	59
Gambar 4. 4 Logo Eatsambel	60
Gambar 4. 5 Presentase Memenuhi Kriteria Sebagai Responden	62
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas	68
Gambar 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Gambar 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Gambar 4. 10 Hasil Uji parsial T.....	73
Gambar 4. 11 Hasil Uji Simultan F	75
Gambar 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin	86
Lampiran B Formulir Konsultasi Skripsi	87
Lampiran C Tampilan Kuesioner Penelitian	88
Lampiran E Curriculum Vitae	

