

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW PADA APLIKASI TIKTOK**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Koperasi Indonesia)

Disusun Oleh:

DEANIRA SALSABILA

C1210259

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Konsentrasi Manajemen Bisnis



IKOPIN
University

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2025

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW PADA APLIKASI TIKTOK**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Koperasi Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Konsentrasi Manajemen Bisnis

Disusun Oleh:

DEANIRA SALSABILA

C1210259

Dosen Pembimbing:

Dr. Eka Setiajatnika, SE., M.Si



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
Oleh *Online Customer Review* Pada Aplikasi Tiktok
(Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Koperasi Indonesia)

Nama : Deanira Salsabila

Nomor Pokok : C1210259

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Menyetujui dan mengesahkan

Pembimbing I



Dr. Eka Setiajtnika, SE., M.Si

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Deanira Salsabila, lahir pada tanggal 22 Mei 2003 di Bandung, Jawa Barat. Putri pertama yang dilahirkan dari pasangan yang bernama Bapak Iyan Sopian dan Ibu Titin Martini. Adapun jenjang pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. Taman Kanak-Kanak Al-Hidayah | 2007 – 2009 |
| 2. SD Negeri Jatinunggal 02 | 2009 – 2015 |
| 3. SMP Negeri 1 Paseh | 2015 – 2018 |
| 4. SMA Negeri 1 Majalaya | 2018 – 2021 |
| 5. Universitas Koperasi Indonesia | 2021 – 2025 |

Adapun beberapa pengalaman kegiatan kemahasiswaan yang di ikuti oleh penulis selama menjadi mahasiswa Ikopin University sebagai berikut:

- | | |
|---|-------------|
| 1. Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen | 2021 – 2023 |
| 2. Anggota <i>Entrepreneur Business Center</i> (EBC) | 2021 – 2023 |
| 3. Mentor Mentoring Pengembangan Perkoperasian | 2021 – 2022 |
| 4. Staff Departemen Sosial dan Ekonomi Himpunan Mahasiswa Manajemen | 2021 – 2022 |
| 5. Sekretaris Kegiatan Himpunan Mahasiswa Manajemen | 2022 – 2023 |
| 6. Peserta Wirausaha Merdeka UNPAD | 2023 – 2024 |

ABSTRACT

DEANIRA SALSABILA. 2025. *The Influence of Content Marketing on Purchasing Decisions by Online Customer Reviews on the TikTok Application (Case Study on Students of Universitas Koperasi Indonesia), under the supervision of Eka Setiajatnika.*

This study aims to analyze The Influence of Content Marketing on Purchasing Decisions by Online Customer Reviews on the TikTok Application, as well as examine the mediating role of online customer reviews in this relationship. The background of the study stems from the increasing use of TikTok as a digital marketing platform that combines entertainment content with online shopping features. Students, as digital natives, actively use TikTok, yet many businesses still fail to optimize content marketing strategies, and the authenticity of customer reviews is often questioned. Preliminary observations revealed a mismatch between expectations from content/reviews and the actual products received, leading to consumer doubt and disappointment after purchase.

This research employed a quantitative, descriptive and verificative approach using a case study method. Data were collected through questionnaires distributed to 94 active students of Universitas Koperasi Indonesia who use TikTok. The data were analyzed using multiple linear regression and mediation analysis with the help of SPSS and the Sobel test.

The results show that content marketing ($t\text{-value} = 7.936 > t\text{-table} = 1.986$) and online customer reviews ($t\text{-value} = 2.210 > t\text{-table} = 1.986$) have a positive and significant effect on purchase decisions. The mediation analysis reveals that online customer reviews partially mediate the effect of content marketing on purchase decisions, as shown by the Sobel test result ($Z = 1.900, p = 0.057$). This indicates marginal significance at the 10% level, suggesting that content marketing affects purchase decisions both directly and indirectly through consumer perceptions of customer reviews.

KeyWords: Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision

ABSTRAK

DEANIRA SALSABILA. 2025. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh *Online Customer Review* Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Koperasi Indonesia), di bawah bimbingan Eka Setiajatnika.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh *Online Customer Review* Pada Aplikasi Tiktok, serta menguji peran mediasi *online customer review* dalam hubungan tersebut. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital yang menggabungkan konten hiburan dan fitur belanja daring. Mahasiswa sebagai *digital native* aktif mengakses TikTok, namun masih ditemukan bahwa *content marketing* belum dimanfaatkan optimal, serta ulasan pelanggan kerap diragukan keasliannya. Pra-observasi menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dari konten/ulasan dengan realita produk, menimbulkan keraguan hingga kekecewaan pasca pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 94 mahasiswa/I Universitas Koperasi Indonesia yang aktif menggunakan TikTok. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan analisis mediasi dengan bantuan SPSS serta Uji Sobel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* ($t\text{-hitung } 7,936 > t\text{-tabel } 1,986$) dan *online customer review* ($t\text{-hitung } 2,210 > t\text{-tabel } 1,986$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *online customer review* memediasi secara parsial pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui Uji Sobel dengan nilai $Z = 1,900$ dan $p = 0,057$. Nilai ini menunjukkan signifikansi marjinal pada taraf 10%, yang mengindikasikan bahwa *content marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui persepsi konsumen terhadap ulasan pelanggan.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Asssalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia dan petunjuk-Nya. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Tak lupa, shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri teladan bagi seluruh umat manusia, beserta keluarga, para sahabat dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi S-1 Manajemen Konsentrasi Manajemen Bisnis di Universitas Koperasi Indonesia. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh *Online Customer Review* Pada Aplikasi *Tiktok*”** Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Koperasi Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena berkembangnya strategi pemasaran digital yang semakin mendominasi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, baik dalam hal isi maupun penyajiannya. Namun demikian, penulis telah berusaha dengan sungguh-sungguh untuk memberikan hasil terbaik sesuai kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, MS selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
2. Yang terhormat bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia.
3. Yang terhormat ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen dan dosen penelaah koperasi yang telah membantu memberikan banyak masukan untuk kemudahan keberjalanan penelitian ini.
4. Yang terhormat bapak Dr. Eka Setiajtnika, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran dan pengarahan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Yang terhormat bapak Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, Msc selaku dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan banyak saran dan masukan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh Civitas Akademika Universitas Koperasi Indonesia, khususnya di Program Studi Manajemen, mulai dari para dosen, staf administrasi, hingga petugas kebersihan, yang telah memberikan dukungan serta memfasilitasi berbagai keperluan perkuliahan dan proses birokrasi selama penulis menempuh pendidikan di kampus ini.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan dukungan serta kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini di lingkungan kampus. Izin dan fasilitas yang diberikan sangat membantu kelancaran proses penelitian hingga tahap penyelesaian.

8. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden, yaitu mahasiswa Universitas Koperasi Indonesia dari angkatan 2021, 2022, 2023 dan 2024, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data serta jawaban atas kuesioner penelitian ini. Partisipasi dan kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam mendukung kelancaran proses pengumpulan data hingga terselesaikannya skripsi ini.

Adapun ucapan terima kasih disampaikan teruntuk segala bentuk dukungan dan doa-doa yang dipersembahkan untuk peneliti selama menjalankan proses pendidikan dan penyusunan skripsi hingga akhir.

1. Dengan penuh rasa haru dan syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT. Hanya atas kehendak-Nya, penulis diberi kekuatan untuk tetap bertahan, ketabahan dalam menghadapi setiap tantangan, serta kesempatan untuk terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Segala nikmat, rahmat dan karunia yang diberikan menjadi cahaya dalam setiap langkah, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan menuntaskan perjalanan panjang di bangku perkuliahan.
2. Dalam proses perjalanan akademik ini, saya menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari doa dan dukungan penuh dari kedua orang tua saya tercinta, Bapak Iyan Sopian dan Ibu Titin Martini. Alhamdulillah jazakumullahu khoiro mah pa. Meskipun mamah bapak tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta

memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan keluarga kita sebagai satu keluarga yang utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membantu bapak dan mamah lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan mamah selalu sehat, panjang umur, beruntung dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan diperoleh oleh anak-anaknya. Dengan segala kerendahan hati, penulis persembahkan capaian ini sebagai wujud terima kasih yang tak terhingga.

3. Terima kasih yang tulus kepada adik-adik saya tercinta, Nizalia Choirunisa dan Alea Maretta, yang selalu memberi semangat lewat canda tawa, perhatian dan kasih sayang yang menenangkan di tengah perjalanan ini. Kehadiran kalian menjadi pelipur lara dan penyemangat tersendiri dalam setiap proses yang penulis jalani.
4. Tak lupa, rasa terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kakek dan nenek tercinta, yang selalu mendoakan dan memberi restu dalam setiap langkah penulis. Juga kepada ateu-ateu dan om-om yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta motivasi yang begitu berarti. Doa, semangat dan kasih dari keluarga besar adalah bagian penting dari perjalanan ini.

5. Terima kasih saya sampaikan kepada sahabat-sahabat SMP penulis dalam grup WhatsApp Wanita Sholehah (Ghea Witly, Ayu Siti Aisyah, dan Fitria Susilawati). Terima kasih atas tawa, doa dan dukungan yang tak pernah putus, bahkan hingga saat ini.
6. Terima kasih saya sampaikan pula kepada seluruh teman-teman Kelas D Manajemen dan kelas Konsentrasi Bisnis B beserta teman-teman Praktik Lapangan Desa Tarunajaya yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama dan semangat yang selalu menguatkan.
7. Terima kasih kepada sahabat saya Natasya Damelia, Aulia Fitri Agustin, Ismi Fitri Nurlaeli, Ellisa Marliyani, Fauziah Adriani. Terima kasih atas doa, dukungan, kebersamaan dan semangat yang kalian berikan selama ini. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini jadi lebih ringan dan menyenangkan.
8. Terima kasih khusus kepada Syahna Riska, yang selalu ada di berbagai situasi, baik untuk berbagi cerita, saling menguatkan, maupun memberi semangat di saat-saat sulit dari awal bangku kuliah sampai selesainya pendidikan, bahkan mungkin sampai setelahnya. Dukungan dan kehadiran Nanas benar-benar berarti dalam perjalanan ini. Tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada Amanda Sri Wulandari, Regina Giska Aulya, Syifa Nuraviyani, Nisa Dzulhijah, Sella Nur Qolbiyah dan Nanda Oktaviani atas kebersamaan dan energi positif yang selalu kalian bawa. Terima kasih sudah menjadi bagian dari proses yang penuh makna ini.

9. Terima kasih kepada Himpunan Mahasiswa Manajemen yang telah menjadi wadah belajar dan tumbuh selama dua periode kepengurusan. Pengalaman berorganisasi di dalamnya memberikan banyak pelajaran berharga, mulai dari kerja sama tim, kepemimpinan, hingga tanggung jawab. Terima kasih atas kesempatan dan kebersamaan yang telah membentuk banyak bagian penting dalam perjalanan saya.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang diberikan selama berproses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. *The last but not least, me.. thank you for being me.* Terima kasih sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah kamu mulai. Terima kasih telah percaya bahwa semua proses ini layak dijalani. Terima kasih telah memaafkan diri sendiri saat jatuh dan berani bangkit lagi untuk mencoba. Semoga rasa syukur ini menjadi pengingat bahwa kamu mampu melewati apa pun yang akan datang setelah ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberi banyak manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jatinangor, Agustus 2025

Deanira Salsabila

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	15
2.1 Pendekatan Masalah, Kerangka Berpikir, Hipotesis.....	15
2.1.1 Pendekatan Manajemen Bisnis	15
2.1.2 Pendekatan Keputusan Pembelian	18
2.1.3 Pendekatan <i>Content Marketing</i>	24
2.1.4 Pendekatan <i>Online Customer Review</i>	29
2.1.5 Penelitian Terdahulu	35
2.1.6 Kerangka Berpikir.....	37
2.1.7 Hipotesis	38
2.2 Metode Penelitian	39
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	39
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	41

2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	43
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
2.2.5 Analisis Data.....	48
2.2.6 Tempat Penelitian.....	68
2.2.7 Jadwal Penelitian	68
BAB III TEMPAT PENELITIAN	69
3.1 Gambaran Umum Universitas Koperasi Indonesia.....	69
3.1.1 Sejarah Universitas Koperasi Indonesia	69
3.1.2 Visi dan Misi Universitas Koperasi Indonesia.....	71
3.1.3 Struktur Organisasi Universitas Koperasi Indonesia	72
3.1.4 Profil Mahasiswa	77
3.2 Akitivitas Mahasiswa dengan Aplikasi TikTok.....	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1 Identitas Responden	82
4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Online Customer Review</i>	86
4.5 Pengaruh Tidak Langsung <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Online Customer Review</i>	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Saran-Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Demografi Usia Pengguna Tiktok pada tahun 2024	8
Tabel 1. 2 Ringkasan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop Tahun 2021 – 2024.....	8
Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 2. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X_1).....	49
Tabel 2. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (Z).....	50
Tabel 2. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 2. 5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 2. 6 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	63
Tabel 2. 7 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	64
Tabel 2. 8 Ringkasan Hasil Uji Mediasi	66
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Koperasi Indonesia	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Marketplace live streaming total awareness</i>	3
Gambar 1. 2 <i>Innovative Content Formats for TikTok Marketing</i>	4
Gambar 1. 3 Estimasi Pendapatan Tiktok Tahun 2020 -2024	5
Gambar 2. 1 Definisi Manajemen.....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	37
Gambar 2. 3 Grafik Histogram.....	55
Gambar 2. 4 Grafik Normal P-Plot	56
Gambar 2. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Gambar 2. 6 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	59
Gambar 2. 7 Hasil Uji Sobel Test.....	66
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Universitas Koperasi Indonesia	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	97
Lampiran 2 Distribusi Jawaban berdasarkan Jenis Kelamin, Angkatan Tahun dan penggunaan Aplikasi TikTok.....	103
Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran 4 Hasil Analisis Data Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X ₁).....	111
Lampiran 5 Hasil Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> (Z).....	113
Lampiran 6 Hasil Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	115
Lampiran 7 Tabulasi Kuesioner Responden.....	117
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas.....	124
Lampiran 9 Hasil Uji Multikoleniaritas	125
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	125
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	126
Lampiran 12 Hasil Uji T	126
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	126
Lampiran 14 Hasil Uji Korelasi <i>Content Marketing, Online Customer Review</i>	126
Lampiran 15 Hasil Uji Sobel Test.....	127

IKOPIN
University