

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN, PEMASARAN MEDIA
SOSIAL, DAN KENYAMANAN ONLINE DI TIKTOK PADA PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Fransisca Adelita Silvia Putri

NPM: 180324253

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATAMA JAYA YOGYAKARTA

2021/2022

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN, PEMASARAN MEDIA
SOSIAL, DAN KENYAMANAN ONLINE DI TIKTOK PADA PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**



Disusun oleh:

FRANSISCA ADELITA SILVIA PUTRI

NPM: 180324253

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, DRS., MBA

16 Oktober 2016



SURAT KETERANGAN

No. 566/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 9 Juni 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Fransisca Adelita

NPM : 180324253

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Fransisca Adelita telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KONTEN PEMASARAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN KENYAMANAN ONLINE DI TIKTOK PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Mei 2022

Yang menyatakan

Fransisca Adelita Silvia Putri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, penyertaan, dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran, Pemasaran Media Sosial, Kenyamanan Online di Tiktok pada Keputusan Pembelian Konsumen“ dengan baik dan lancar.

Tentunya dalam proses penyusunan skripsi ini melewati banyak kendala dan kesulitan. Namun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan dukungan, dorongan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Karena itu, atas dukungan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas penyertaan-Nya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Dosen-dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberi bekal pengetahuan dan pengajaran.
3. C. Jarot Priyogutomo, DRS., MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan, semangat, dan masukannya dalam penyempurnaan penelitian skripsi ini.
4. Mama, papa, adik dan semua keluarga besar yang selalu memberikan doa, dorongan, dukungan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Niken, Jordy, Nanabi, Ian, Kevin, Yossy yang senantiasa menemani, membantu, dan memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman FBE UAJY, SMA, dan *live streaming* yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya demi kelancaran skripsi.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebut satu per satu yang memberikan dukungan, bantuan, maupun doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Maka, kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan diterima dengan terbuka oleh penulis sebagai bahan evaluasi untuk menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Penulis

Fransisca Adelita Silvia Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1	15
1.1 Latar Belakang Penelitian	15
1.2 Rumusan Masalah	20
1.2.1 Manfaat Praktis	21
1.2.2 Manfaat Teoritis	22
BAB 2	24
LANDASAN TEORI	24
2.1 Media Sosial	24
2.2 Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing).....	24

2.3	Tiktok	25
2.4	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.5	Konten Pemasaran	27
2.6	Kenyamanan Online.....	27
2.7	Penelitian Terdahulu	29
2.8	Pengembangan Hipotesis	33
2.8.1	Pengaruh Konten Pemasaran Janji Jiwa di Tiktok pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.8.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Janji Jiwa di Tiktok pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.8.4	Pengaruh Kenyamanan Online di Tiktok pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	36
2.9	Gambar Model Penelitian.....	37
BAB 3	38
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	38
3.2	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	38
3.3	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	38
3.4	Metode Pengujian Instrumen	39
3.4.1	Uji Validitas	39
3.4.2	Uji Reliabilitas	39

3.5	Metode Analisis Data	40
3.5.1	Analisis Deskriptif	40
3.5.2	Analisis Structural Equation Model (SEM) Berbasis Partial Least Square (PLS)	40
3.6	Pengujian Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	41
3.6.1	Uji Validitas Konstruk	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.7	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
3.7.1	Nilai R-Square	44
3.7.2	<i>Path Coefficients</i>	44
BAB 4	45
4.1	Hasil Pengumpulan Data	45
4.2	Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	46
4.2.2	Usia Responden	46
4.2.3	Penggunaan Aplikasi Tiktok	47
Menggunakan Tiktok		47
4.2.4	Pernah atau Tidaknya Melakukan Pembelian Produk Janji Jiwa	
48		
Pernah Tidaknya Membeli Janji Jiwa		48

4.3	Analisis Deskriptif	48
4.3.1	Konten Pemasaran	49
4.3.2	Pemasaran Media Sosial	50
4.3.3	Kenyamanan Online.....	51
4.3.4	Keputusan Pembelian Konsumen	52
4.4	ANALISIS KUANTITATIF	53
4.4.1	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.4.2	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
BAB 5	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Keterbatasan Penelitian	69
5.3	Implikasi Penelitian.....	69
5.4	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN I	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian37



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1: Hasil Pengumpulan Data	45
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penggunaan Tiktok	47
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pembelian Janji Jiwa	48
Tabel 4.6 Interval Penilaian	49
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Konten Pemasaran	49
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	50
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan Online	51
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Online....	52
Tabel 4.11 <i>Outer Loadings</i>	54
Tabel 4.12 <i>Outer Loadings (Dropped)</i>	55
Tabel 4.13 Nilai AVE	56
Tabel 4.14 Nilai AVE	57
Tabel 4.15 <i>Latent Variable Correlation</i>	57
Tabel 4.16 Uji Realibilitas	58
Tabel 4.17 <i>R-Squared</i>	59
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefficients</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	79
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN DAN JAWABAN RESPONDEN .	83
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA SMARTPLS.....	100



**PENGARUH KONTEN PEMASARAN, PEMASARAN MEDIA
SOSIAL, DAN KENYAMANAN ONLINE DI TIKTOK PADA PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Disusun oleh:

Fransisca Adelita Silvia Putri

NPM: 180324253

Pembimbing

Drs. Jarot Priyogutomo, MBA

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran, pemasaran media sosial, dan kenyamanan online di Tiktok terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Janji Jiwa. Responden dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 188 responden dari usia 17-50 tahun. Objek dari penelitian ini yaitu pemasaran Janji Jiwa di Tiktok. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Alat analisis yang digunakan yaitu SEM (Structural Equation Model) dengan *software* SmartPLS 3.3.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenyamanan *online* memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Konten pemasaran, pemasaran media sosial, kenyamanan online, keputusan pembelian online.