

TESIS

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**



Monesta Cici Ijan

No. Mhs: 21.50.26582/EB/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2023



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Monesta Cici Ijan
Nomor Mahasiswa : 215026582
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WoM* pada Keputusan
Pembelian di Media Sosial TikTok

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. J. Ellyawati,MM

07 Juli 2023



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Monesta Cici Ijan
Nomor Mahasiswa : 215026582
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WoM* pada Keputusan Pembelian di Media Sosial TikTok

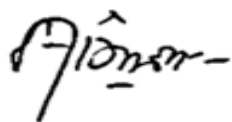
Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
---------------------	----------------	---------------------

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.	25 Juli 2023	
---------------------------------	--------------	---

Drs. Budi Suprato, MBA., Ph.D.	25 Juli 2023	
--------------------------------	--------------	---

Dr. Pramudianto, S. Th., SE., M.Min., MM	25 Juli 2023	
--	--------------	---

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. J. Ellyawati, MM

Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Drs. Budi Suprato, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Penulis tesis menyatakan bahwa karya tersebut adalah hasil karyanya sendiri dan tidak mengandung hasil karya orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dalam kutipan dan daftar pustaka. Pernyataan ini menegaskan bahwa tesis tersebut adalah orisinal dan sah sebagai hasil karya penulisnya.

Yogyakarta, 27 Juli 2023



Monesta Cici Ijan

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *e-wom* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *software SmartPLS v.3.2.9*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok, yang meliputi variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*, dan *e-wom* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini terbukti secara langsung ketika nilai *P-value* < 0,05 (*significance level* = 5%) dan nilai *T-statistic* > 1,960, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Kata Kunci : *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*, dan *E-WoM* terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing and e-wom on TikTok social media platform on purchase decisions. The data source for this research is primary data, obtained through the distribution of questionnaires to 200 respondents. The research sample consists of 200 respondents selected using probability sampling method with purposive sampling technique. The analysis tool used is SmartPLS v.3.2.9 software. Based on the research results, it can be concluded that content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions on TikTok social media platform, including the variables of content creation, content sharing, connecting, community building, and e-WOM, which significantly influence purchase decisions. This effect is proven directly when the P-value is < 0.05 (significance level = 5%) and the T-statistic value is > 1.960 , indicating a significant influence of exogenous variables on endogenous variables.

Keywords: *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, and E-WoM on Purchase Decisions.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Bunda Maria yang telah memberikan hikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul : **Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WoM* pada Keputusan Pembelian di Media Sosial TikTok**. Tesis ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (S2) pada Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan Tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan dan penyelesaian tesis ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan banyak sekali masukan serta meluangkan waktu sampai terselesaikannya tesis ini.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Yoseph Jandung dan Alm. Ibu Immaculata yang telah merawat, membesarkan, membimbing, mendukung dan mendoakan dalam hal apapun di dalam hidup saya setiap harinya. Dukungan dari keluarga adalah sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis.
3. Ibu Titi, Rm. Sussanto OMI, Bapak Lodovikus Meko & Ibu, serta calon suami saya Melkianus Meko, S.Par. terima kasih selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam perjalanan penulisan tesis ini. Dukungan dari keluarga adalah sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis.

4. Rekan-rekan saya Bapak Riqif Arafah, S.M. dan Ibu Nita Novia Nugraha Putri, S.Si. dan Gloria, S.Pd serta teman-teman seperjuangan MM angkatan 2022, yang sudah membantu tesis ini.
5. Responden Penelitian: Terima kasih kepada semua responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa partisipasi mereka, penelitian ini tidak akan berhasil.
6. Institusi atau Organisasi: Terima kasih kepada institusi atau organisasi yang telah memberikan izin dan dukungan dalam proses penelitian ini.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan dapat menjadi berkat bagi semua pihak yang terlibat. Terima kasih atas semua yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Content Marketing</i>	10
2.1.2. <i>E-WoM</i>	13

2.1.3. Keputusan Pembelian	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1. Pengaruh <i>Content Creation</i> terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok	25
2.3.2. Pengaruh <i>Content Sharing</i> terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok	26
2.3.3. Pengaruh <i>Connecting</i> terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok	26
2.3.4. Pengaruh <i>Community Building</i> terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok	27
2.3.5. Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada sosial media TikTok	28
2.3.6. <i>Content Marketing dan E-WoM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sosial media sosial TikTok	29
2.4. Kerangka Pikir	30
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Jenis dan Sumber Data	34
3.2. Populasi, Subjek, dan Obyek Penelitian	34
3.3. Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4. Metode Pengukuran Variabel	36
3.5. Definisi Operasional	36

3.6. Metode Analisis Data	38
3.6.1. Analisis Deskriptif	38
3.6.2 Analisis Inferensial	38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Pendahuluan	41
4.2. Analisis Data dan Deskriptif Responden	41
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	44
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	46
4.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.3.1. Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	47
4.3.2. Uji Validitas Diskriminan (<i>Dicriminant Validity</i>)	48
4.3.3. Uji Reliabilitas	50
4.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.4.1. <i>R-Square</i>	52
4.4.2. <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	52
4.5. Model Fit	54
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.7. Pembahasan	56
4.7.1. Pengaruh <i>content creation</i> terhadap keputusan pembelian	56

4.7.2. Pengaruh <i>content sharing</i> terhadap keputusan pembelian	57
4.7.3. Pengaruh <i>connecting</i> terhadap keputusan pembelian58
4.7.4. Pengaruh <i>community building</i> terhadap keputusan pembelian58
4.7.5. Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap keputusan pembelian59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN60
5.1. Kesimpulan60
5.2. Implikasi Manajerial61
5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1. Skor Kuesioner.....	36
Tabel 3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
Tabel 4.1. Deskriptif Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2. Uji Validitas Konvergen	47
Tabel 4.3. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	49
Tabel 4.4. Nilai <i>loading</i> silang (<i>Cross Loading</i>)	49
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.6. Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	52
Tabel 4.7. <i>Predictive Relevance</i>	53
Tabel 4.8. Model <i>Fit</i>	54
Tabel 4.9. Pengujian Hipotesis.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir	30
Gambar 4.1. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2. Kelompok Responden Berdasarkan Rentang Usia	44
Gambar 4.3. Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Gambar 4.4. Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	46
Gambar 4.5. Model Struktural	51
Gambar 4.6. <i>Predictive Relevance</i>	53
Gambar 4.7 Pengujian Hipotesis.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian
Lampiran II Pilot <i>Study</i>
Lampiran III Jawaban Responden
Lampiran IV Hasil Pengolahan Data

