

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN  
CONTENT MARKETING DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN EATSAMBEL**

Oleh:

**Nama: Johandy William**

**NIM: 22199108**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Program Studi Manajemen**

**Konsentrasi Pemasaran**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**APRIL 2023**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN *CONTENT*  
*MARKETING* DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN EATSAMBEL.**

**Diajukan Oleh:**

**Nama: Johandy William**

**NIM: 22199108**

**Jakarta, 03 April 2023**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing,**

**(Rita Eka Setianingsih, SE., MM.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2023**

## ABSTRAK

Johanda William/ 22199108/ 2023/ Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Content Marketing* di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel/ Pembimbing: Rita Eka Setianingsih S.E, M.M.

Penelitian ini meneliti tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Content Marketing* di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel”. Dalam era digital saat ini perkembangan teknologi dan media sosial membawa perubahan besar dalam hal informasi dan komunikasi. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang populer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Content Marketing* di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Content Marketing*, dan Minat Beli Konsumen. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Content marketing*, sedangkan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non – probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Eatsambel di Kota Jakarta. Data di analisa dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dan diolah menggunakan SPSS versi 26.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji F menunjukkan  $91.429 F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel} 3.089$  dengan nilai signifikan  $0.000 <$  dari  $0.05$ , artinya eWOM dan *Content Marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa eWOM dan *Content Marketing* memiliki nilai signifikan dibawah  $0.05$ , maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel di kota Jakarta.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *content marketing*, minat beli



## ABSTRACT

Johanda William/ 22199108/ 2023/ *The influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Content Marketing in TikTok on Customer Purchase Intention Eatsambel/ Supervisor: Rita Esa Setianingsih S.E, M.M.*

This research examines "The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Content Marketing on TikTok on Purchase Intention of Eatsambel Consumers". In today's digital era, the development of technology and social media has brought major changes in terms of information and communication. TikTok is one of the most popular social media applications. This study aims to determine how much influence Electronic Word of Mouth (eWOM) and Content Marketing on TikTok have on Purchase Intention of Eatsambel Consumers.

The theory used in this study is Electronic Word of Mouth (eWOM), Content Marketing, and Consumer Purchase Intention. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables are Electronic Word of Mouth (eWOM) and Content marketing, while Consumer Purchase Intention is the dependent variable.

This research uses quantitative methods. The sampling technique used was non-probability sampling using purposive sampling, with a sample of 100 respondents. Data collection by distributing questionnaires to Eatsambel consumers in the city of Jakarta. Data were analyzed by validity test, reliability test, descriptive analysis, and multiple linear regression analysis to find out how much influence the independent variables had on the related variables and were processed using SPSS version 26.

The results of the classical assumption test show that the regression model meets the assumptions, namely the residuals are normally distributed, there are no symptoms of heteroscedasticity and there is no multicollinearity. The results of the F test show  $91,429 F_{count} > F_{tabel} 3,089$  with a significant value of  $0,000 < 0,05$ , meaning that eWOM and Content Marketing simultaneously influence Consumer Purchase Intention. The results of the t test show that eWOM and Content Marketing have a significant value below 0.05, so they have a positive and significant effect on Purchase Intention.

The conclusion of this study shows that Electronic Word of Mouth (eWOM) and Content Marketing have a positive and significant influence on Consumer Purchase Intention.

**Keyword:** *electronic word of mouth, content marketing, Purchase Intention*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Judul skripsi ini adalah "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Content Marketing* di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel". Dengan terselesainya penelitian ini, maka peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Ibu Rita Eka Setianingsih S.E, M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan arahan yang telah diberikan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen dan staf pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama perkuliahan.
3. Kepada keluarga peneliti, yaitu Tsjiu Jihin selaku ibu peneliti, Tantoro selaku ayah peneliti, dan Stefany selaku kaka peneliti yang selalu mendukung, memotivasi, dan memberikan doa yang terbaik kepada peneliti.
4. Kepada Komunitas Sel "CIE" yang telah mendukung, memberikan semangat, dan mendoakan peneliti selama proses penyusunan skripsi ini
5. Kepada seluruh teman-teman peneliti di Kwik Kian Gie yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan dan pertemanannya selama ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan informasi untuk penyelesaian skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Jakarta, 03 April 2023

Johandy William

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Penelitian.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teoritis .....	8
Bauran Promosi .....	8
Pengertian Electronic Word of Mouth (eWOM).....	9
Indikator-Indikator Electronic Word of Mouth (eWOM) .....	10
Pengertian Content Marketing.....	11
Indikator-Indikator Content Marketing .....	12
Media Sosial .....	13
Tiktok .....	14
Pengertian Minat Beli.....	17
Indikator-Indikator Minat Beli .....	18
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pemikiran .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Objek Penelitian .....	23
B. Desain Penelitian .....	23
C. Variable Penelitian .....	25
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	27
F. Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Sejarah Singkat Eatsambel .....	38
B. Analisis Deskriptif .....	39
C. Hasil Penelitian .....	49
D. Pembahasan .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran Bagi Perusahaan .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>

Hak Cipta milik IBIKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (Juta Orang).....	3
Gambar 1.2	8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di dunia (Juta Orang).....	4
Gambar 2.1	Diagram Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 4.1	Logo Eatsambel .....	38

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Peneliti Terdahulu .....	20
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel Electronic Word of Mouth .....	25
Tabel 4.2	Operasionalisasi Variabel Content Marketing.....	26
Tabel 4.3	Operasionalisasi Variabel Minat Beli.....	26
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X1).....	39
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X2).....	40
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	41
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X1).....	42
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....	42
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) .....	42
Tabel 4.7	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.8	Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.9	Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.10	Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.11	Analisis Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM).....	45
Tabel 4.12	Analisis Variabel Content Marketing.....	47
Tabel 4.13	Analisis Variabel Minat Beli .....	48
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4.17	Hasil Uji F .....	52
Tabel 4.18	Hasil Uji t .....	52
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	54

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	62
Lampiran 2 Data Pra-Kuesioner Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> .....	66
Lampiran 3 Data Pra-Kuesioner Variabel <i>Content Marketing (X2)</i> .....	67
Lampiran 4 Data Pra-Kuesioner Variabel Minat Beli (Y) .....	68
Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> .....	69
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing (X2)</i> .....	69
Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	70
Lampiran 8 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> .....	70
Lampiran 9 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing (X2)</i> .....	70
Lampiran 10 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y) .....	70
Lampiran 11 Profil Data Responden .....	71
Lampiran 12 Data Output Profil Responden .....	75
Lampiran 13 Data Kuesioner Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> .....	76
Lampiran 14 Data Kuesioner Variabel <i>Content Marketing (X2)</i> .....	78
Lampiran 15 Data Kuesioner Variabel Minat Beli (Y) .....	80
Lampiran 16 Hasil Output Analisis Deskriptif Mean dan Confidence Interval Variabel .....	82
Lampiran 17 Hasil Output Uji Asumsi Klasik .....	90
Lampiran 18 Hasil Output Analisis Regresi Linear Berganda .....	91
Lampiran 19 Tabel Statistik .....	92

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.