



PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK MEREK *ERIGO* PADA *TIKTOK SHOP* DI JAKARTA

Oleh :

Nama : Jery Andrean

NIM : 78210064

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Digital Bisnis



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MEREK ERIGO PADA TIKTOK SHOP DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama : Jery Andrian

NIM : 78210064

Jakarta, 20 Maret 2025

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih,S.E.,M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2025

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.





ABSTRAK

Jery Andrian/ 78210064/ Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Merek Erigo Pada Tiktok *Shop* / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M

Di era digital yang semakin maju dewasa ini, keberadaan internet mempermudah kebutuhan semua orang. Dengan adanya internet muncul pemahaman baru tentang pemasaran bisnis *online*. Hal ini membuat para pebisnis menggunakan internet dan *smartphone* sebagai media promosi bisnis *online* karena dapat menciptakan pangsa pasar yang besar dan peluang yang besar untuk melakukan iklan melalui *digital marketing*. Erigo salah satu produk yang terjun dalam dunia *fashion* dan cukup menjadi salah satu brand yang terkenal dalam brand lokal. Hal ini tentunya tidak lepas dari konten yang dibuat dan respon yang diciptakan oleh responden terhadap produk Erigo.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Penelitian ini mencakup dua variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat. *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) dimaknai sebagai variabel bebas, sementara itu *Purchase Intention* (Y) dimaknai sebagai variabel terikat. Dengan ini tujuan penelitian dilakukan dengan maksud untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak antara hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Objek penelitian ini adalah Produk Merek Erigo pada Tiktok *Shop*, sampel penelitian diambil dari 130 responden yang diantaranya 30 pra responden dan 100 real responden pengguna aplikasi Tiktok *Shop* dan yang sudah pernah melihat konten Erigo di Tiktok dalam kurun waktu 6 bulan. Penelitian ini mengumpulkan data dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang memuat pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti. Uji hipotesis diadakan secara kuantitatif. Pengujian instrument mempergunakan uji validitas dan reliabilitas, metode analisis regresi linier berganda mempergunakan uji F dan uji t. Data diolah menggunakan IBM SPSS 26.

Dari hasil yang diolah menunjukkan bahwa pada uji asumsi klasik memenuhi syarat normalitas dan residu berdistribusi normal, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan tidak ada gejala multikolinearitas. Hasil penelitian ini membuktikan responden setuju bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap produk merek Erigo pada Tiktok *Shop* sudah baik. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* memberi pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu *content marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk merek Erigo. Penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap *content marketing* dan *electronic word of mouth* sehingga telah memenuhi harapan.

Kata kunci : *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Purchase Intention*

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.

ABSTRACT

Jery Andean / 78210064 / *The Effect of Content Marketing and Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention of Erigo Brand Products at Tiktok Shop / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.*

In today's increasingly advanced digital era, the existence of the internet facilitates everyone's needs. With the internet comes a new understanding of online business marketing. This makes business people use the internet and smartphones as a medium for online business promotion because it can create a large market share and a great opportunity to advertise through digital marketing. Erigo is one of the products that is involved in the world of fashion and is quite a well-known brand in local brands. This certainly cannot be separated from the content created and the response created by respondents to Erigo products.

The theory used in this study relates to content marketing, electronic word of mouth and purchase intention. This study includes two variables, namely the independent variable and the dependent variable. Content Marketing (X1) and Electronic Word Of Mouth (X2) are interpreted as independent variables, while Purchase Intention (Y) is interpreted as the dependent variable. With this, the research objectives are carried out with the intention of knowing whether there is an influence or not between the relationship between the independent variable and the dependent variable.

The object of this research is the Erigo Brand Product at Tiktok Shop, the research sample was taken from 130 respondents, including 30 pre-respondents and 100 real respondents who are Tiktok Shop application users and who have seen Erigo content on Tiktok within 6 months. This study collects data by distributing questionnaires via google form which contains questions related to the variables studied. Hypothesis testing is held quantitatively. Instrument testing uses validity and reliability tests, multiple linear regression analysis methods using the F test and t test. The data was processed using IBM SPSS 26.

From the processed results, it shows that the classical assumption test meets the requirements of normality and normally distributed residues, there are no symptoms of heteroscedasticity, and there are no symptoms of multicollinearity. The results of this study prove that respondents agree that content marketing and electronic word of mouth on Erigo brand products at Tiktok Shop are quite good. This study found that content marketing and electronic word of mouth have a positive influence on purchase intention.

The conclusion generated in this study is that content marketing and electronic word of mouth have a positive influence on the purchase intention of Erigo brand products. The research shows that respondents give a good assessment of content marketing and electronic word of mouth so that it has met expectations.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Intention





KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, dan atas izin-Nya dapat terselesaikan skripsi ini secara tepat waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Merek Erigo Pada Tiktok Shop". Skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan support dengan baik. Maka dari itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin memberikan rasa ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M yang telah membantu dan mengarahkan penulis selama melakukan penyusunan laporan serta memberikan bimbingan tentang prosedur penelitian skripsi.
2. Kedua Orang Tua peneliti yaitu Bapak Athin dan Ibu Lisuana, serta saudara-saudara peneliti yaitu Yulianty, Jhonny, Jefri, dan Tony yang senantiasa memberikan doa selama proses penyusunan skripsi. Dan berkat dukungan mereka selaku keluarga, selama proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan baik. Sedih, dan letih dilewati pada saat penyusunan penelitian ini terhadap diri peneliti, akan tetapi senyum dan perhatian kalian selama ini yang selalu mengingatkan diri peneliti untuk selalu bersemangat dalam menyelesaikannya.
3. Seluruh dosen dan staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan arahan selama proses belajar mengajar.



4. Kepada Sebastian, Darren, dan semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

5. Responden yang telah memberikan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

6. Pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

7. Diri saya sendiri, karena tidak pernah menyerah dari awal hingga skripsi ini diselesaikan. Walaupun harus melewati proses kesulitannya dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan, karena kesempurnaan hanyalah milik Tuhan Yang Maha Esa. Apabila jika memang adanya kritik dan saran terhadap penelitian ini penulis berharap bisa mendapatkan masukan guna mendapatkan pembelajaran yang lebih baik untuk kedepannya. Mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penelitian. Terima kasih dan semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, February 2025

Penulis

Jery Andrian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Rumusan Masalah	8
1.6 Tujuan Penelitian	8
1.7 Manfaat Penelitian	8
1.7.1 Manfaat bagi pembaca	8
1.7.2 Manfaat bagi peneliti selanjutnya	9
1.7.3 Manfaat bagi perusahaan	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 <i>Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	23
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	26
2.2 Peneliti terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35





3.1	Objek Penelitian.....	35
3.2	Desain Penelitian	35
3.2.1	Tingkat Perumusan Masalah	35
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	36
3.2.3	Kontrol Peneliti Terhadap Variabel	36
3.2.4	Tujuan Studi	36
3.2.5	Dimensi Waktu	37
3.2.6	Cakupan Ruang Lingkup Topik	37
3.2.7	Lingkungan Penelitian.....	37
3.2.8	Kesadaran Persepsi Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Lokasi Penelitian.....	38
3.5	Variabel Penelitian	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7	Pengolahan Data dan Analisis Data	42
3.7.1	Pengolahan Data.....	42
3.7.2	Analisis Data	42
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1	Gambaran Umum Responden	55
4.2	Uji Validitas dan Realibilitas	57
4.2.1	Uji Validitas.....	57
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	60
4.3	Analisis Deskriptif	61
4.3.1	Nilai rata rata hitung (<i>Mean</i>)	61
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1	Uji Normalitas	65
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	65
4.4.3	Uji Multikolinearitas	66
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.5.1	Uji Kesesuaian Model (Uji F)	67
4.5.2	Uji Parsial (Uji T).....	67
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²)	68

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Copyright © 2019 by Kwik Kian Gie School of Business and Information Systems

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.



4.6 Pembahasan	68
4.6.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
5.2.1. Bagi Perusahaan	71
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Jurnal Peneliti Terdahulu	29
Tabel 2.2	Tabel Jurnal Peneliti Terdahulu	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Content Marketing</i>	39
Tabel 3.2	Operasionalisasi variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	40
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel 3.4	Kategori skor skala <i>Likert</i>	45
Tabel 3.5	Rentang Skala Jawaban Pernyataan.....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Erigo	56
Tabel 4.5	Uji Validitas <i>Content Marketing</i> 30 Responden	57
Tabel 4.6	Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> 30 Responden	58
Tabel 4.7	Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> 30 Responden	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden.....	61
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	61
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	63
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel 4.12	Tabel Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.13	Tabel Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.14	Tabel Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.15	Persamaan Regresi.....	66
Tabel 4.16	Uji F	67
Tabel 4.17	Uji T	67
Tabel 4.18	Uji R2	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Penggunaan media sosial tahun 2023 di Indonesia	1
Gambar 1. 2	<i>Content Marketing</i> Erigo Store	3
Gambar 1. 3	Bentuk perilaku <i>Electronic Word Of Mouth</i>	4
Gambar 2. 1	Langkah antara evaluasi alternatif dan <i>purchase decision</i>	24
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran	33

© Hak Cipta dan Hak 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 LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2 Sampel 30 Responden	80
Lampiran 3 Uji Validitas.....	84
Lampiran 4 Uji Realibilitas	85
Lampiran 5 Sampel 100 Responden.....	86
Lampiran 6 Analisis Deskriptif	96
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 8 Uji Hipotesis	99



1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.