

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CELEBRITY*
ENDORSER, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
*FASHION***

(Studi Pada Generasi Z di Indonesia)

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Nadia Aryani
NIM : 43118110399

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2022

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI *FASHION***

(Studi Pada Generasi Z di Indonesia)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Nadia Aryani
NIM : 43118110399

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Aryani

NIM : 43118110399

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Mei 2022



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nadia Aryani

NIM: 43118110399

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nadia Aryani
NIM : 43118110399
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia).
Tanggal Sidang : 7 Oktober 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

 UNIVERSITAS 

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

MERCU BUANA

LPTA 10221709



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli *Fashion* (Studi Pada Generasi Z di Indonesia)”**. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, khususnya Ibu Dr. Yuli Harwani, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Eri Marlapa, SE, MM., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Evawati Khumaedi, Dra. M.Si, selaku Dosen Tugas Akhir, terima kasih atas bimbingan, saran dan motivasi selama kegiatan pembelajaran.
6. Teristimewa untuk kedua orangtua tercinta, yang merupakan motivasi terbesar yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
7. Segala pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi yang penulis tidak bisa sebutkan masing-masing.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penulisan dimasa yang akan datang. Semoga penulisan ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kekeliruan dalam penulisan ini.

Jakarta, 8 Mei 2022



Nadia Aryani

NIM: 43118110399

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Pustaka	16
1. Manajemen Pemasaran	16
a. Pengertian Pemasaran	16
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2. Pemasaran Melalui Media Sosial	18
a. <i>Social Media Marketing</i>	18
b. Media Sosial	19
c. Media Sosial TikTok	24
3. Minat Beli	27
a. Pengertian Minat Beli	27
b. Aspek-aspek Minat Beli	28
c. Tahapan-tahapan Minat Beli	30
d. Dimensi atau Indikator Minat Beli	31
4. <i>Content Marketing</i>	32
a. Pengertian <i>Content Marketing</i>	32
b. Manfaat <i>Content Marketing</i>	33
c. Dimensi atau Indikator <i>Content Marketing</i>	36
5. <i>Celebrity Endorser</i>	38
a. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	38
b. Peran <i>Celebrity Endorser</i>	39
c. Pertimbangan Dalam Memilih <i>Celebrity Endorser</i>	40
d. Dimensi atau Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	41

6.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	44
a.	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
b.	Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
c.	Dimensi atau Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	45
7.	Penelitian-penelitian Terdahulu	47
B.	Hubungan Antar Variabel	51
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	51
2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	52
3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	52
C.	Kerangka Konseptual	53
D.	Hipotesis	54
BAB III	METODE PENELITIAN	56
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	56
1.	Waktu Penelitian	56
2.	Tempat Penelitian	56
B.	Desain Penelitian	56
C.	Definisi dan Operasional Variabel	57
1.	Definisi Variabel	57
2.	Operasional Variabel	58
D.	Skala Pengukuran Variabel	62
E.	Populasi dan Sampel	63
1.	Populasi	63
2.	Sampel	63
F.	Metode Pengumpulan Data	65
G.	Metode Analisis Data	67
1.	Analisis Deskriptif	67
2.	Uji Instrumen	67
3.	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	69
a.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
b.	Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	73
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	76
1.	TikTok	76
2.	<i>Fashion</i>	77
B.	Statistik Deskriptif	78
1.	Deskriptif Responden	79
2.	Deskriptif Variabel	82
C.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	86
1.	Evaluasi Measurement (<i>Outer Model</i>)	86
2.	Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	95
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	101
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	102
2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	103

	3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	104
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	106
	A. Kesimpulan	106
	B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		116



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Pra Survey Pendahuluan Minat Beli	8
1. 2	Pra Survey Variabel-variabel yang Mempengaruhi Minat Beli	10
1. 3	Beberapa Pelaku Usaha Menggunakan <i>Celebrity Endorser</i> di TikTok	12
2. 1	Penelitian Terdahulu	47
3. 1	Operasionalisasi Variabel	59
3. 2	Instrument Skala <i>Likert</i>	62
3. 3	<i>Rule of Thumb Outer Model</i>	72
3. 4	<i>Rule of Thumb Inner Model</i>	75
4. 1	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	79
4. 2	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4. 3	Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4. 4	Deskriptif Responden Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal	81
4. 5	Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	82
4. 6	Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	83
4. 7	Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	84
4. 8	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Minat Beli	85
4. 9	Hasil Pengujian <i>Outer Loadings</i>	87
4. 10	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	89
4. 11	Hasil Pengujian <i>Cross Loadings</i>	90
4. 12	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>	92
4. 13	Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT)</i>	93
4. 14	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	94
4. 15	Hasil Pengujian <i>R-Square (R²)</i>	96
4. 16	Hasil Pengujian <i>Q² predictive relevance</i>	96
4. 17	Hasil Pengujian <i>Effect Size f²</i>	97
4. 18	Hasil Pengujian Hipotesis	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2021	1
1. 2	Data Pengguna Media Sosial Berdasarkan Usia di Indonesia 2021	3
1. 3	Data Pengguna Global TikTok Berdasarkan Kuartal	5
1. 4	Data Ranking Jangkauan Iklan TikTok Berdasarkan Negara	6
2. 1	Kerangka Konseptual	54
4. 1	Hasil <i>Algorithm</i> PLS	87
4. 2	Hasil <i>Bootstrapping</i> PLS	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Pra Survey Pendahuluan	116
2	Survey Penelitian dan Hasil PLS	123

