



***Pengaruh E-Wom, Content Marketing dan Brand Image terhadap  
Purchase Decision di Tiktok dengan Trust sebagai Mediator***



**TESIS**

**RIZKI GALURA SEPTIANA**  
**MERCU BUANA**  
**55121120008**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**



***Pengaruh E-Wom, Content Marketing dan Brand Image terhadap  
Purchase Decision di Tiktok dengan Trust sebagai Mediator***

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
**RIZKI GALURA SEPTIANA**

**55121120008**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Content Marketing*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk skincare di TikTok dengan *Trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui survei *online* terhadap 100 responden pengguna TikTok yang pernah membeli produk skincare melalui aplikasi Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk skincare di TikTok. Sebaliknya, *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Lebih lanjut, *Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh E-WOM dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi E-WOM dan *Content Marketing* yang efektif memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di TikTok.

Kata Kunci: *Purchase Decision*, *Trust*, *E-Wom*, *Content Marketing*, *Brand Image*



## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Content Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for skincare products on TikTok with Trust as an intervening variable. This research uses quantitative methods with Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. Data was collected through an online survey of 100 TikTok user respondents who had purchased skincare products through the Tiktok application. The research results show that E-WOM and Content Marketing have a positive and significant influence on Purchase Decisions for skincare products on TikTok. On the other hand, Brand Image does not show a significant influence on Purchase Decision. Furthermore, Trust is proven to be able to mediate the influence of E-WOM and Content Marketing on Purchase Decisions. This research confirms that effective E-WOM and Content Marketing strategies have an important role in influencing purchasing decisions for skincare products on TikTok..*

*Keywords: Purchase Decision, Trust, E-WOM, Content Marketing, Brand Image.*



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *E-Wom*, *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di Tiktok dengan *Trust* sebagai Mediator

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Rizki Galura Septiana

NIM : 55121120008

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan

Pembimbing

  
Dr. Mirza, S.T., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si.



Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M.

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rizki Galura Septiana  
NIM : 55121120008  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

*“Pengaruh E-WOM, Trust, Content Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Decision di Tiktok (Studi Kasus pada Penjualan Produk Skincare)”*,  
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 11 Januari 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 28 %.

Jakarta, 11 Januari 2024

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *E-Wom*, *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* di Tiktok dengan *Trust* sebagai Mediator  
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan  
Nama : Rizki Galura Septiana  
NIM : 55121120008  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta,



Rizki Galura Septiana

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat serta salam turut dihaturkan kepada junjungan dan suri tauladan terbaik, Rasulullah Muhammad SAW.

Adapun dalam penyusunan tesis ini membahas mengenai Pengaruh E-WOM, *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Produk Skincare Di Tiktok dengan *Trust* sebagai Mediator. Penyusunan tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, motivasi, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Mirza, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan dan arahnya. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.



4. Sege nap Bapak dan Ibu dosen Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Ibunda dan Kakanda tercinta yang selalu memberikan dorongan moral dan materiil serta doa yang senantiasa mengiringi penulis selama ini.
6. Istri dan anak terkasih yang terus memberikan motivasi dan doa serta rela terbagi waktunya demi penulis menyelesaikan proposal ini.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam proposal tesis ini masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun sebagai upaya untuk perbaikan dan proses pembelajaran yang lebih baik. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



UNIVERSITAS  
Jakarta,  
MERCU BUANA

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SIMILARITY CHECK .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Kontribusi Penelitian .....	17
1.4.1 Kontribusi Praktis .....	17
1.4.2 Kontribusi Akademis .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	19
2.1.1 <i>Social Influence Theory</i> .....	19
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i> .....	21
2.1.3 <i>Purchase Decision</i> .....	24
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	29
2.1.5 <i>Trust</i> .....	34
2.1.6 <i>Content Marketing</i> .....	38
2.1.7 <i>Brand Image</i> .....	44
2.2 Penelitian Terdahulu .....	50
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	61
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	61
3.2.1 Definisi Naratif .....	62
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	63
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	65
3.3.1 Populasi Penelitian .....	65
3.3.2 Sampel Penelitian .....	65
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	67
3.4.1 Metode Pengumpulan Data Primer .....	67

3.4.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder.....	69
3.5 Pilot Study (Uji Instrumen Awal).....	69
3.5.1 Uji Validitas .....	69
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	69
3.5.3 Metode Pengolahan Data (SEM-PLS).....	73
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	77
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	78
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	78
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan .....	79
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Tiktok .....	80
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Tiktok yang Digunakan .....	81
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi mengenai Tiktok.....	81
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Pernah Dibeli Melalui Tiktok .....	82
4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Per Transaksi.....	83
4.2 Hasil Penelitian.....	83
4.2.1 Analisis Deskriptif dan Kategorisasi.....	83
4.2.2 Analisis Inferensial .....	90
4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	90
4.2.2.2 Structural Model .....	97
4.2.2.3 Uji Hipotesis .....	99
4.3 Pembahasan .....	103
4.3.1 Pengaruh e-WOM terhadap <i>Trust</i> .....	103
4.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Trust</i> .....	105
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	108
4.3.4 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	113
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran .....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>129</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>158</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Research Gap</i> .....	13
Tabel 2.1	<i>Review Penelitian Sebelumnya</i> .....	50
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	64
Tabel 3.2	<i>Scoring Jawaban Kuesioner</i> .....	67
Tabel 3.3	Sebaran Pertanyaan Penelitian.....	68
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Z.....	71
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X1 .....	71
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X2 .....	71
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X3 .....	72
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Y .....	72
Tabel 3.9	Interpretasi Tingkat Reliabilitas Instrumen .....	73
Tabel 3.10	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Penelitian .....	73
Tabel 4.1	Data Jenis Kelamin Responden .....	77
Tabel 4.2	Data Pendidikan Responden .....	78
Tabel 4.3	Data Usia Responden.....	78
Tabel 4.4	Data Pekerjaan Responden .....	79
Tabel 4.5	Data Pendapatan Bulanan Responden .....	79
Tabel 4.6	Data Penggunaan Tiktok Responden.....	80
Tabel 4.7	Data Fitur Tiktok yang digunakan Responden .....	81
Tabel 4.8	Data Sumber Informasi Responden .....	81
Tabel 4.9	Data Produk yang Pernah Dibeli Responden.....	82
Tabel 4.10	Data Pembelian Responden .....	83
Tabel 4.11	Deskripsi Data Penelitian Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	84
Tabel 4.12	Deskripsi Data Penelitian Variabel <i>E-WOM</i> .....	84
Tabel 4.13	Deskripsi Data Penelitian Variabel <i>Trust</i> .....	84
Tabel 4.14	Deskripsi Data Penelitian Variabel <i>Content Marketing</i> .....	85
Tabel 4.15	Deskripsi Data Penelitian Variabel <i>Brand Image</i> .....	85
Tabel 4.16	Rekapitulasi Deskripsi Data Penelitian.....	85
Tabel 4.17	Kategorisasi Respon <i>e-WOM</i> .....	87
Tabel 4.18	Kategorisasi Respon <i>Trust</i> .....	88
Tabel 4.19	Kategorisasi Respon <i>Content Marketing</i> .....	88
Tabel 4.20	Kategorisasi Respon <i>Brand Image</i> .....	89
Tabel 4.21	Kategorisasi Respon <i>Purchase Decision</i> .....	89
Tabel 4.22	Nilai AVE pada Penelitian.....	91
Tabel 4.23	Nilai AVE Pengolahan Kedua .....	92
Tabel 4.24	Nilai Pengolahan <i>Fornell-Larker Criterion</i> .....	93
Tabel 4.25	Nilai Pengolahan <i>Cross Loading</i> .....	94
Tabel 4.26	Nilai Pengolahan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	95
Tabel 4.27	Nilai Pengolahan <i>Composite Reliability</i> .....	96
Tabel 4.28	Nilai Koefisien Determinasi .....	98
Tabel 4.29	Nilai <i>GoF</i> Penelitian .....	98
Tabel 4.30	Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia.....	4
Gambar 1.2	Negara Pengguna Tiktok Tertinggi.....	5
Gambar 1.3	Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia .....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	59
Gambar 4.1	Diagram Nilai AVE Pengolahan Kedua .....	92
Gambar 4.2	Diagram Pengolahan Cronbach's Alpha.....	96
Gambar 4.3	Diagram Pengolahan <i>Composite Reliability</i> .....	93
Gambar 4.4	<i>Output Bootstrapping</i> .....	99



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	129
Lampiran 2	Data Hasil Penelitian .....	145
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SMARTPLS .....	156

