



**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING*
TIKTOK, *VIRAL MARKETING* DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN
KEPERCAYAAN PEMBELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK
KECANTIKAN OH MY SKIN)**

Diajukan Oleh :

ROBIHATUDH DHOFIROH

NIM. 201811273

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

TAHUN 2023



**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING*
TIKTOK, *VIRAL MARKETING* DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN
KEPERCAYAAN PEMBELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK
KECANTIKAN OH MY SKIN)**

Skripsi ini diajukan seba
gai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Disusun oleh :

ROBIHATUDH DHOFIROH

NIM. 201811273

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK,
VIRAL MARKETING DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI DENGAN KEPERCAYAAN PEMBELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK
KECANTIKAN OH MY SKIN)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal,

Pembimbing I

Dr. H. Mochamad Edris., Drs., M.M
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

Faridhatun Faidah., SE., MM
NIDN. 0601099201

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
NIDN. 0628048702

**ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK, VIRAL
MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN PEMBELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PRODUK KECANTIKAN OH MY SKIN)**

Nama : Robihatudh Dhofiroh
Nim : 201811273
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

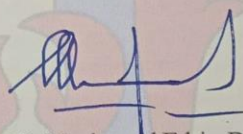
Kudus, Februari 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M
NIDN.0628048702

Pembimbing I



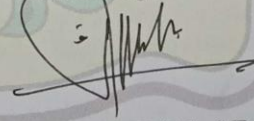
Dr. H. Mochamad Edris, Drs.,M.M
NIDN.0618066201

Mengetahui,
Dekan



Dr. Kertati Sumekar, S.E.,M.M
NIDN.0616077304

Pembimbing II



Faridhatun Faidah, S.E.,M.M
NIDN.0601099201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai terhadap orang yang sombong dan membanggakan diri.”

(Q.S Al-Hadid: 23)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286).

PERSEMBAHAN :

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan sebagai hasil dari penantian perjalanan panjang atas segala proses yang telah saya lalui.

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayah dan Ibu. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan doa baik Ayah dan Ibu yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada saya. Saya selamanya bersyukur dengan keberadaan Ayah Ibu sebagai orang tua hebat yang saya miliki.

Merampungkan skripsi jelas bukanlah momen mudah yang harus saya jalani sebagai mahasiswa. Terima kasih untuk dosen pembimbing karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya mewujudkan semuanya.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk orang-orang yang sering bertanya “*kapan selesai?*” “*kapan wisuda?*” dan “*kapan nyusul?*”.

Terimakasih semuanyaaa.....

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK, *VIRAL MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DENGAN KEPERCAYAAN PEMBELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK KECANTIKAN OH MY SKIN)**”, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar., S.E., M.M., selaku Dekan Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris., Drs., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Faridhatun Faidah., SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.

6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, Februari 2023

Penulis,

ROBIHATUDH DHOFIROH
NIM. 201811273

Analisis Pengaruh *Content Marketing* Tiktok, *Viral Marketing* dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembeli dengan Kepercayaan Pembeli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Oh My Skin)

ROBIHATUDH DHOFIROH

NIM. 201811273

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris., Drs., M.M
2. Faridhatun Faidah., SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *content marketing* tiktok, *viral marketing* dan *e-wom* terhadap keputusan pembeli dengan kepercayaan pembeli sebagai variabel intervening (studi kasus pada produk kecantikan Oh My Skin). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah pembeli produk Oh My Skin yang berjumlah 170 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembeli pada pengguna produk kecantikan Oh My Skin. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembeli pada pengguna produk kecantikan Oh My Skin. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembeli pada pengguna produk kecantikan Oh My Skin. *Content marketing* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kecantikan Oh My Skin. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kecantikan Oh My Skin. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kecantikan Oh My Skin. Kepercayaan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kecantikan Oh My Skin. *Content marketing* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pembeli pada pengguna produk kecantikan Oh My Skin. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pembeli pada pengguna produk kecantikan Oh My Skin. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pembeli pada pengguna produk kecantikan Oh My Skin.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Viral Marketing*, *E-Wom*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pembeli.

Analysis of the Influence of Tiktok Content Marketing, Viral Marketing and E-Wom on Buyer Decisions with Buyer Trust as an Intervening Variable (Case Study on Oh My Skin Beauty Products)

ROBIHATUDH DHOFIROH

NIM. 201811273

Lecturer : 1. Dr. H. Mochamad Edris., Drs., M.M
2. Faridhatun Faidah., SE., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of tiktok content marketing, viral marketing and e-wom on buyer decisions with buyer trust as an intervening variable (a case study on Oh My Skin beauty products). The approach used is a quantitative approach. The samples are buyers of Oh My Skin products, totaling 170 respondents. Data collection techniques using questionnaire techniques. Data analysis technique using SEM AMOS. The results of the study show that tiktok content marketing has a positive and significant effect on buyer trust in users of Oh My Skin beauty products. Viral marketing has a positive and significant effect on buyer trust in Oh My Skin beauty product users. E-WOM has a positive and significant effect on buyer trust in Oh My Skin beauty product users. Tiktok content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for Oh My Skin beauty product users. Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for users of Oh My Skin beauty products. E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions for Oh My Skin beauty product users. Buyer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for Oh My Skin beauty product users. Tiktok content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through buyer trust in users of Oh My Skin beauty products. Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through buyer trust in Oh My Skin beauty product users. E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions through buyer trust in Oh My Skin beauty product users.

Keywords: ***Content Marketing, Viral Marketing, E-Wom, Purchase Decision, Buyer Trust.***

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Indikator Keputusan pembelian.....	17
2.2 Kepercayaan Pembeli.....	18
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Pembeli.....	18
2.2.2 Indikator Kepercayaan Pembeli	19
2.3 <i>Content Marketing</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	21
2.3.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	24
2.4 <i>Viral Marketing</i>	25

2.4.1	Pengertian <i>Viral Marketing</i>	25
2.4.2	Indikator <i>Viral Marketing</i>	29
2.5	<i>E-WOM</i>	29
2.5.1	Pengertian <i>E-WOM</i>	29
2.5.2	Indikator <i>E-WOM</i>	32
2.6	Penelitian Terdahulu	33
2.7	Kerangka Pemikiran	37
2.8	Hipotesis.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN	48
3.1	Rancangan Penelitian	48
3.2	Variabel Penelitian	49
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.4	Jenis dan Sumber Data	53
3.5	Populasi dan Sampel	54
3.6	Pengumpulan Data	55
3.7	Pengolahan Data.....	56
3.8	Uji Validitas dan Realibilitas	57
3.9	Metode Analisis data.....	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Gambaran Umum Oh My Skin	66
4.2	Deskriptif Responden.....	67
4.2.1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.2	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	69
4.3.1	Content Marketing Tiktok (X1).....	69
4.3.2	<i>Viral Marketing</i> (X2).....	70
4.3.3	<i>E-WOM</i> (X3).....	71
4.3.4	Kepercayaan Pembelian (Y3).....	72
4.3.5	Keputusan Pembelian (Y2).....	73
4.4	Uji Instrumen.....	74

4.4.1	Uji Validitas Variabel Eksogen dan Endogen	74
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	81
4.5	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	82
4.5.1	Uji Normalitas	82
4.5.2	Uji <i>Outlier</i>	83
4.5.3	Uji Multikolinearitas	84
4.6	Hasil Analisis Data.....	84
4.6.1	Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	84
4.6.2	Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	87
4.6.3	Uji Hipotesis.....	89
4.6.4	Analisis <i>Direct, Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	93
4.7	Pembahasan.....	94
4.7.1	Pengaruh <i>Content Marketing Tiktok</i> terhadap Kepercayaan Pembeli	94
4.7.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan pembeli.....	95
4.7.3	Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan pembeli	96
4.7.4	Pengaruh <i>Content Marketing Tiktok</i> terhadap Keputusan Pembelian	97
4.7.5	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	99
4.7.6	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian	100
4.7.7	Pengaruh Kepercayaan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian	101
4.7.8	Pengaruh <i>Content Marketing Tiktok</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pembeli	102
4.7.9	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pembeli	103
4.7.10	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pembeli	104
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA		110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model	62
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel <i>Content Marketing</i> <i>Tiktok (X1)</i>	69
Tabel 4.5 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel <i>Viral Marketing (X2)</i>	70
Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel E-WOM (X1)	71
Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel kepercayaan pembelian (Y1).....	72
Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	80
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	80
Tabel 4.11 Uji <i>Construct Reliability</i>	81
Tabel 4.12 Uji Normalitas Data.....	82
Tabel 4.13 Hasil <i>Mahalanobis d-squared</i>	83
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	85
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	87
Tabel 4.16 Hasil Regresiion Weights	88
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	89
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	90
Tabel 4.19 Hasil Analisis <i>Direct, Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Produk Terlaris Belanja Online Saat Pandemi	3
Gambar 1.2 10 <i>Brand</i> Skincare Lokal Terlaris di <i>E Commerce</i> Tahun 2021	5
Gambar 1.3 <i>Review</i> Keputusan Pembelian Produk Oh My Skin	5
Gambar 1.4 <i>Review</i> Kepercayaan Produk Oh My Skin	6
Gambar 1.5 <i>Review Content Marketing</i> Tiktok Produk Oh My Skin	6
Gambar 1.6 <i>Review Viral Marketing</i> Tiktok Produk Oh My Skin.....	7
Gambar 1.7 <i>Review E-WOM</i> produk Oh My Skin	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Eksogen Tahap I	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Eksogen Tahap II.....	76
Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Endogen	77
Gambar 4.4 Hasil <i>Full Measurement</i>	79
Gambar 4.5 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Identitas Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas dan *Avarage Variance Extracted (AVE)*
- Lampiran 6 Hasil Uji Konstruk

