

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KANZLER**

(Studi pada Konsumen Produk Kanzler di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Nadila Ayu Citra Armana

20042010176

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KANZLER**

(Studi pada Konsumen Produk Kanzler di Surabaya)

Disusun Oleh:

NADILA AYU CITRA ARMANA

NPM. 20042010176

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING


Indah Respati Kusumasari., S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KANZLER (Studi Pada Konsumen Produk Kanzler di Surabaya)

Disusun Oleh:

NADILA AYU CITRA ARMANA

NPM. 20042010176

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pada Tanggal 21 Juni 2024

Menyetujui,

TIM PENGUJI

1. Ketua

PEMBIMBING UTAMA

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si

NIP. 197206132021211003

2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

3. Anggota

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadila Ayu Citra Armana

NIM : 20042010176

Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi :

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING,
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA PLATFORM TIKTOK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KANZLER**

(Studi Pada Konsumen Produk Kanzler di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di instansi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau diublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 26 Juni 2024

Yang Menyatakan



(Nadila Ayu Citra Armana)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan Judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kanzler (Studi pada Konsumen Produk Kanzler di Surabaya).

Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan sesuai kurikulum Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwasannya penyusunan proposal ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari orang sekitar. Dengan tersusunnya laporan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian selalu memberikan dorongan dan semangat serta meluangkan waktu untuk penulis demi terselesaikannya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Proposal Skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, MA,MM. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan
4. Orangtua penulis yang telah berkontribusi penuh baik segi material maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat sehingga terciptanya kekompakan yang solid untuk menyelesaikan proposal skripsi.

Penulis berharap proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala sarandan kritik sangat membantu penulis demi memperbaiki dan menyempurnakan penulisan yang selanjutnya.

Surabaya, Juni 2024

Nadila Ayu Citra Armana

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 <i>Content Marketing</i>	16
2.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	17
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.2.4 Loyalitas Konsumen	20
2.3 Kerangka Berpikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.2.1 Definisi Operasional	25
3.2.2 Pengukuran Variabel	27
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31

3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	32
3.5.1.1 Uji Validitas.....	32
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.2.1 Uji Normalitas	34
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	35
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.5.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.5.4 Uji Hipotesis.....	37
3.5.4.1 Uji F (Simultan).....	37
3.5.4.2 Uji t (Parsial)	39
3.6 Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Perusahaan	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.1.3 Produk	44
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kanzler Selama 6 Bulan Terakhir	47
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	48
4.3 Hasil Penelitian	61
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	61
4.3.1.1 Uji Validitas.....	61
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	63
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	63

4.3.2.1 Uji Normalitas	63
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas	65
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.3.4 Uji Hipotesis.....	68
4.3.4.1 Uji F (Simultan).....	68
4.3.4.2 Uji t (Parsial)	69
4.4 Pembahasan.....	70
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen	70
4.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen	71
4.4.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen	72
4.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen	73
4.4.5 Matriks Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Aplikasi Tiktok di Berbagai Negara	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 3. 1 Model Konsep Uji Analisis Regresi Berganda.....	36
Gambar 3. 2 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Simultan	39
Gambar 3. 3 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Parsial	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	27
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kanzler Selama 6 Bulan Terakhir	47
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Content Marketing.....	48
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Influencer Marketing.....	52
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth	55
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial).....	69
Tabel 4.16 Matriks Hasil Penelitian.....	74

ABSTRAK

Saat ini media sosial adalah salah satu platform yang penting bagi pelaku bisnis memasarkan produknya berdasarkan perkembangan saat ini agar tidak ketinggalan tren. Dengan latar belakang munculnya media sosial dan kemudahan Internet, sejumlah perusahaan termasuk PT Macroprima Panganutama dalam memasarkan produk kanzler telah menggunakan *content marketing* dan *influencer marketing* sebagai strategi untuk menarik *customer*. Selain itu, para pelaku bisnis dapat menyampaikan informasi dengan mudah mengenai produk atau jasa mereka dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, dan video yaitu konsep pemasaran elektronik dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth*. Penelitian ini adalah studi tentang pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* pada platform tiktok terhadap loyalitas konsumen produk kanzler di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengambilan sampel diperoleh menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan diolah dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: pemasaran, *content marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Currently, social media is an important platform for business people to market their products based on current developments so as not to miss trends. Against the background of the emergence of social media and the convenience of the Internet, a number of companies including PT Macroprima Panganutama in marketing Kanzler products have used content marketing and influencer marketing as strategies to attract customers. Apart from that, business people can easily convey information about their products or services in various forms such as text, images and videos, namely the concept of electronic word of mouth marketing. This research is a study of the influence of content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth on the TikTok platform on consumer loyalty for Kanzler products in Surabaya. The purpose of this research is to find out whether content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth have an effect on consumer loyalty. Sampling was obtained using the purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. This research uses a quantitative approach with data obtained through distributing questionnaires and processed using multiple linear regression analysis. The research results show that content marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty, influencer marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty, and electronic word of mouth has no effect on consumer loyalty.

Keywords: marketing, *content marketing*, *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, consumer loyalty