

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *TENUE DE ATTIRE* PADA PENGGUNA *TIKTOK* GEN Z SURABAYA DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI



Oleh:

ALKHILA HABIBATUL JANNAH

21012010145/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *TENUE DE ATTIRE* PADA PENGGUNA *TIKTOK* GEN Z SURABAYA
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

ALKHILA HABIBATUL JANNAH

21012010145/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *TENUE DE ATTIRE* PADA PENGGUNA *TIKTOK* GEN *Z* SURABAYA DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:

ALKHILA HABIBATUL JANNAH
21012010145/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapkan

Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal: 5 Juni 2025

Pembimbing Utama



Wilma Cordelia Izaak S.E., M.M
NIP. 17219831020049

Tim Penguji
Ketua



Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M
NIP. 196203181988031002

Anggota



Dr. Nanik Hariyana, S.Pd., M.M
NIP. 20219871010230

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alkhila Habibatul Jannah
NPM : 21012010145
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~ /Doktor (S3)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 7 Juni 2025

Yang Membuat pernyataan



Alkhila Habibatul Jannah
NPM. 21012010145

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Produk *Tenue de Attire* pada Pengguna TikTok Generasi Z di Surabaya dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, MMT selaku rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatiannya untuk

memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan penelitian ini.

5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama masa studi.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral maupun materiil, serta semangat yang tiada henti, semoga dimudahkan segala urusannya.
7. SDM BOHONGAN yang telah mendengarkan keluh kesah, suka dan membersamai penulis dari awal perkuliahan hingga hari ini.
8. Teman-teman SOBAT BAHAGIA, yang telah memberikan dukungan, menghibur, dan membersamai penulis sejak SMA hingga hari ini.
9. Teman-teman satu konsentrasi, Frida, Very, Yovie, Hamdan yang telah menemani, memberi semangat, dan membantu satu sama lain selama perkuliahan.
10. Gibran, Niswah, dan Ambar yang telah mendengarkan keluh kesah, memberikan waktu dan pundak untuk bersandar kepada penulis, menemani penulis saat suka dan duka.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan motivasi selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini
12. Diri saya sendiri, selamat telah mencapai titik ini, segala usaha, doa, serta tangis disepertiga malam, anak pertama yang mencari arah tanpa petunjuk,

yang memikul beban dipundak hingga mengharuskan kata gagal tidak boleh ada dalam kamusnya, selamat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat praktis	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.2 Perilaku Konsumen	21
2.2.3 <i>Content marketing</i>	24
2.2.4 <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>	29
2.2.5 <i>Brand awareness</i>	33
2.2.6 Minat Beli	35

2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.4 Kerangka Konseptual.....	41
2.5 Hipotesis	41
BAB III	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.1.1 Definisi Operasional.....	43
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1 Jenis Data.....	49
3.3.2 Sumber Data	50
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	50
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.4.1 Uji Validitas	51
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	52
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	52
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif	53
3.5.3 Cara Kerja PLS.....	54
3.5.4 Langkah-langkah PLS	56
3.5.5 Asumsi PLS	63
BAB IV	64

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
1.2.1 Karakteristik Responden.....	65
1.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	68
1.3 Analisis dan Uji Hipotesis	78
1.3.1 Uji <i>Outlier</i>	78
1.3.2 <i>Outer Model</i>	80
1.3.3 <i>Inner Model</i>	84
1.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	86
1.4 Pembahasan	88
1.4.1 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	88
1.4.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	89
1.4.3 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Minat Beli	90
1.4.4 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Brand awareness</i>	91
1.4.5 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Brand awareness</i>	91
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2024	1
Gambar 1. 2 Data pengguna aplikasi TikTok di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Demografi usia pengguna TikTok	4
Gambar 1. 4 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia	6
Gambar 1. 5 Trend Mix and Match Outfit	7
Gambar 1. 6 Konten Marketing Tenue De Attire	8
Gambar 1. 7 Komentar di TikTok Tenue De Attire	9
Gambar 1. 8 Komentar di TikTok Tenue De Attire	9
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	34
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3. 1 Langkah-langkah PLS	56
Gambar 3. 2 Peta Jalan	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Produk Terjual Kumulatif pada 2021-Oktober 2024	11
Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut TikTok 2024-2025	12
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 3 Hasil jawaban Responden Mengenai Content marketing	68
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Mengenai Electronic word of mouth (E- WOM) (X2).....	71
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli (Y)	73
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand awareness (Z)	76
Tabel 4. 7 Data Outlier	79
Tabel 4. 8 Outer Loading	81
Tabel 4. 9 Discriminant Validity	82
Tabel 4. 10 Composite reliability	83
Tabel 4. 11 Latent Variable Correlations.....	84
Tabel 4. 12 R-Square.....	85
Tabel 4. 13 Q-Square.....	85
Tabel 4. 14 Path Coefficients	86
Tabel 4. 15 Path Coefficients	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	107
Lampiran 3. Outer Loading.....	111
Lampiran 4. Discriminant Validity.....	112
Lampiran 5. Composite Reliability	113
Lampiran 6. Latent Variable Correlations	114
Lampiran 7. Outer Model dan Inner Model	115
Lampiran 8. R-Square dan Q-square.....	116
Lampiran 9. Pengujian Langsung dan Tidak Langsung.....	117

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *TENUE DE ATTIRE* PADA PENGGUNA TIKTOK GEN Z SURABAYA DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ABSTRAKSI

Oleh:

Alkhila Habibatul Jannah

21012010145/FEB/EM

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi peluang strategis bagi brand *fashion* untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, termasuk *Tenue de Attire*. Namun, ditemukan bahwa meskipun sering muncul di halaman For You Page (FYP), masih banyak pengguna yang tidak menyadari bahwa *Tenue de Attire* adalah brand yang menjual produk *fashion*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna TikTok Gen Z Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dengan software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*, *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand awareness*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*.

Kata Kunci: *Content Marketing; Electronic Word of Mouth; Brand Awareness; Minat Beli.*