

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK, PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING*
(Studi Pada Konsumen Shopee Bare n Bliss Di Surabaya)

SKRIPSI



DESNITA MAZAYA CHOIRUNISA
NPM. 21042010177

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI SAINS & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK, PROMOSI DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP
ONLINE IMPULSIVE BUYING
(Studi Pada Konsumen Shopee Bare n Bliss Di Surabaya)**

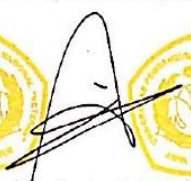
Disusun Oleh :

DESNITA MAZAYA CHOIRUNISA
NPM. 21042010177

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Nurul Azizah, S.A.B., M.A.B
NIP. 199105012024062001

**Mengetahui,
DEKAN**

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catir Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK, PROMOSI DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP
ONLINE IMPULSIVE BUYING
(Studi Pada Konsumen Shopee Bare n Bliss Di Surabaya)**

**Disusun Oleh
DESNITA MAZAYA CHOIRUNISA
NPM. 21042010177**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 25 Juni 2025**

Menyetujui :

PEMBIMBING UTAMA

**Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001**

TIM PENGUJI

1. Ketua

**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.
NIP. 198604172020122007**

2. Sekretaris

**Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001**

3. Anggota

**R.Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003**

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DESNITA MAZAYA CHOIRUNISA
NPM : 21042010177
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi 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, 30 Juni 2025
Yang membuat pernyataan


Desnita Mazaya Choirunisa
NPM. 21042010177

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menuntaskan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK, PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING* (Studi Pada Konsumen Shopee Bare n Bliss di Surabaya)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang turut membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, baik berupa dukungan, do’a, dan bantuan dalam mengerjakan laporan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam membimbing penulis pada tugas akhir skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

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, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar di program studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan begitu banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
4. Keluarga penulis yang telah memberikan banyak dukungan motivasi serta finansial untuk menyemangati penulis.
5. Teman-teman penulis, yaitu teman SMA penulis Y, seluruh teman kuliah penulis, serta teman online penulis, yang turut mendoakan, membantu dan menyemangati penulis untuk terus semangat dan berjuang dalam mengerjakan skripsi.
6. Zayne, Sylus, Xavier, Rafayel, Caleb, Cloud dan Zack sebagai penyemangat harian penulis dalam mengerjakan skripsi.
7. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya kekurangan baik dari segi teknis maupun penyusunannya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan pembaca serta menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, Juni 2025

Desnita Mazaya Choirunisa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1. Pemasaran.....	22
2.2.2. <i>Digital Marketing</i>	24
2.2.3. <i>Marketplace</i>	25
2.2.4. <i>Content Marketing</i> Tiktok.....	26
2.2.5. Promosi.....	29
2.2.6. <i>Online Customer Review</i>	31
2.2.7. <i>Online Impulsive Buying</i>	34
2.3. Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 <i>Content Marketing</i> Tiktok.....	38
2.3.2 Promosi.....	39
2.3.3 <i>Online Customer Review</i>	40
2.3.4 <i>Content Marketing</i> Tiktok, Promosi dan <i>Online Customer</i> <i>Review</i>	41

2.3. Kerangka Berpikir	42
2.4. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Definisi Pengukuran dan Variabel Operasional	44
3.2.1 Definisi Variabel Operasional	44
3.2.2 Pengukuran Variabel	57
3.3 Populasi dan Sampel	57
3.3.1 Populasi	57
3.3.2 Sampel	58
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.1 Sumber Data	60
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	60
3.6 Teknik Analisis Data	61
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	61
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	63
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.6.4 Teknik Uji Hipotesis	66
3.6.5 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.2 Logo Perusahaan	72
4.2 Deskripsi Penelitian.....	73
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	73
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	76
4.3 Analisis dan Hasil Penelitian.....	87
4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	87
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	93
4.3.4. Uji koefisien determinasi (R^2).....	95

4.3.5. Uji Hipotesis.....	95
4.4 Pembahasan.....	98
4.4.1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Tiktok (X1) Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> (Y).....	99
4.4.2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	100
4.4.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X3) terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> (Y).....	102
4.4.4. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Tiktok (X1), Promosi (X2), <i>Online Customer Review</i> (X3) terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> (Y).	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
Tabel 3. 2 Skala Likert	57
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	74
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	75
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> Tiktok (X1).....	76
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	79
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3).....	82
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Online Impulsive Buying</i> (Y)	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolomogorv-Smirnov.....	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	95
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan).....	96
Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Parsial)	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penggunaan Internet Di Indonesia 2024	1
Gambar 1.2	Lima <i>Marketplace</i> Online Terbesar di Indonesia 2024	3
Gambar 1.3	Preferensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia.....	8
Gambar 1.4	Pertumbuhan <i>Liptint</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> Periode 16-31 Desember 2022	9
Gambar 1.5	Konten Produk Bare n Bliss Pada Akun <i>Official</i> dan <i>Content</i> <i>Creator</i> Pada Media Sosial Tiktok	10
Gambar 1.6	Promosi Bare n Bliss pada Shopee	11
Gambar 1.7	<i>Online Customer Review</i> pada Toko Shopee.....	12
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	42
Gambar 3.1	Model Regresi Linear Berganda	65
Gambar 3.2	Kurva Uji F	68
Gambar 3.3	Kurva Uji T	69
Gambar 4.1	Logo Bare n Bliss	73
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Probability Plot.....	90
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	92
Gambar 4.4	Kerangka Berpikir Pembahasan.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	122
Lampiran 3 Uji Validitas.....	128
Lampiran 4 Uji reabilitas	130
Lampiran 5 Uji Normalitas	131
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	132
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	132
Lampiran 8 Uji Analisis Linear Berganda	133
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi	133
Lampiran 10 Uji Hipotesis (Uji F).....	133
Lampiran 11 Tabel Distribusi Uji F	134
Lampiran 12 Uji Hipotesis T (Uji T)	134
Lampiran 13 Tabel Distribusi Uji T.....	134
Lampiran 14 LOA Jurnal	135
Lampiran 15 Hasil Uji Plagiasi	136
Lampiran 16 Draft Jurnal	137

ABSTRAK

DESNITA MAZAYA CHOIRUNISA, PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK, PROMOSI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA *MARKETPLACE* SHOPEE TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING* (Studi Pada Konsumen Shopee Bare n Bliss Di Surabaya)

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar pada perilaku masyarakat dalam berbisnis, termasuk dalam aktivitas belanja *online* dan juga pemasaran bisnis yang bergeser ke secara digital. Fenomena pembelian *online* pada masyarakat bersamaan dengan maraknya pemasaran *online* mendorong adanya *online impulsive buying* yang menjadi perhatian khusus.

Bare n bliss merupakan produk kecantikan yang memaksimalkan pemasaran produknya secara digital. Produknya aktif dipromosikan pada sosial media tiktok, dan bare n bliss hadir juga pada *marketplace* shopee untuk bertransaksi serta memaksimalkan promosi dan menyediakan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* tiktok, promosi, dan *online customer review* pada *marketplace* shopee terhadap *online impulsive buying* pada konsumen shopee produk Bare n Bliss yang ada di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 110 responden dengan menyebarkan *google* formulir pada konsumen shopee bare n bliss yang berdomisili di Surabaya, yang merupakan pengguna aplikasi TikTok dan Shopee. Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, *content marketing* TikTok, promosi, dan *online customer review* pada *marketplace* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulsive buying* pada konsumen shopee produk bare n bliss di Surabaya.

Keyword: *Content Marketing* Tiktok, Promosi, *Online Customer Review*, *Online Impulsive Buying*, *Marketplace*

ABSTRACT

DESNITA MAZAYA CHOIRUNISA, *THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT MARKETING, PROMOTION AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON SHOPEE MARKETPLACE TOWARDS ONLINE IMPULSIVE BUYING (A Study on Bare n Bliss Shopee Consumers in Surabaya).*

The development of digital technology has driven major changes in people's behavior in doing business, including in online shopping activities and also business marketing that has shifted to digital. The phenomenon of online purchases in the community along with the rise of online marketing encourages online impulsive buying which is of particular concern.

Bare n bliss is a beauty product that maximizes digital marketing of its products. Its products are actively promoted on tiktok social media, and bare n bliss is also present in the shopee marketplace to transact and maximize promotions and provide information. This study aims to analyze the effect of tiktok content marketing, promotions, and online customer reviews on the shopee marketplace on online impulsive buying in shopee consumers of Bare n Bliss products in Surabaya. The research method used is quantitative associative with sampling using purposive sampling which amounted to 110 respondents by distributing google forms to shopee bare n bliss consumers who live in Surabaya, who are users of the TikTok and Shopee applications. The data analysis technique uses SPSS 27 software. The results showed that both partially and simultaneously, TikTok content marketing, promotions, and online customer reviews on the shopee marketplace had a positive and significant effect on online impulsive buying on shopee consumers of bare n bliss products in Surabaya.

Keyword: Tiktok Content Marketing, Promotion, Online Customer Review, Online Impulsive Buying, Marketplace