

**ANALISIS CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PRODUK *THE ORIGINOTE***

SKRIPSI



Oleh:

Maria Helena Putri Madyoratri

21042010142

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PRODUK *THE ORIGINOTE***

Disusun oleh:

Maria Helena Putri Madvoratri
NPM. 21042010142

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA**

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si.
NIP. 196805011994032001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 1968041820212211006

LEMBAR PENGESAHAN

**Analisis *Content Marketing, Electronic Word of Mouth* Pada Platform Tiktok
Terhadap Perilaku Konsumtif Produk *The Originite***

Oleh:

Maria Helena Putri Madyoratri
NPM. 21042010142

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada tanggal 11 September 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Tim Penguji

1. Ketua

Maharani Iknaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 1968041820212211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maria Helena Putri Madyoratri
NPM : 21042010142
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir 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/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, 11 September 2025
Yang membuat pernyataan



Nama: Maria Helena
NPM. 21042010142

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia serta bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi. Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul ***“Analisis Content Marketing, Electronic Word of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Produk The Originite”***

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dan sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat serta mendukung penyelesaian 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, S.Sos., M.M., M.MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah menanamkan ilmu kepada penulis.

4. Kedua orang tua, saudara, dan seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi, doa, dan semangat kepada penulis.
5. Clarissa dan Rafael selaku saudara kandung yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Riska dan Amel selaku sahabat setia yang menyemangati dan selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih belum sempurna dan terdapat banyak kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi semua pihak. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Landasan Teori	28
2.2.1 Pemasaran.....	28
2.2.1.1 Definisi Pemasaran	28
2.2.1.2 Strategi Pemasaran.....	30
2.2.1.3 Bauran Pemasaran	31
2.2.2 <i>Content marketing</i>	33
2.2.2.1 Definisi content marketing	33
2.2.2.2 Indikator content marketing.....	35
2.2.3 <i>Electronic word of mouth</i>	36
2.2.3.1 Definisi electronic word of mouth.....	36
2.2.3.2 Indikator electronic word of mouth	38
2.2.4 Perilaku konsumtif	39
2.2.4.1 Definisi perilaku konsumtif	39
2.2.4.2 Faktor-faktor perilaku konsumtif.....	40
2.2.4.3 Indikator perilaku konsumtif	42
2.3 Kerangka Berpikir.....	44

2.4 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	48
3.2.1 Variabel bebas	49
3.2.2 Variabel terikat.....	50
3.2.3 Pengukuran Variabel	50
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel.....	51
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Sumber Data	53
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	54
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
3.5.1 Uji Validitas	54
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.6.1 Uji Normalitas	57
3.6.2 Uji Multikolinearitas	57
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	58
3.7 Uji Regresi Linier Berganda	59
3.8 Uji Hipotesis	60
3.8.1 Uji F (simultan)	60
3.8.2 Uji t (parsial)	62
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	62
BAB IV PEMBAHASAN.....	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.2 Visi dan Misi	64
4.1.3 Logo Perusahaan	65
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	65

4.2.1 Data Karakteristik Responden.....	65
4.2.1.1 Berdasarkan Usia	66
4.2.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.1.3 Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	67
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	68
4.2.2.1 Deskripsi variabel content marketing (X1).....	69
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Electronic Word Of Mouth (X2) ...	75
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif (Y)	79
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	85
4.3.1 Uji Validitas	85
4.3.2 Uji Reabilitas.....	86
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	87
4.4.1 Uji Normalitas	87
4.4.2 Uji Multikolinearitas	89
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.5 Hasil Metode analisis Data dan Pengujian Hipotesis	91
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	91
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	93
4.5.3 Uji simultan (F)	94
4.5.4 Uji Parsial (Uji t)	95
4.5.5 Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	98
4.6 Pembahasan	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia	4
Gambar 1.2 Demografi penggunaan Tiktok di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Screenshot pemakaian produk <i>The Originote</i> , 2025	10
Gambar 1.4 Review <i>The Originote</i> oleh dokter detektif.....	11
Gambar 1.5 tanggapan <i>The Originote</i>	12
Gambar 1.6 Formula baru <i>The Originote</i>	12
Gambar 1.7 Data penjualan <i>The Originote</i> 30 hari terakhir 2025.....	13
Gambar 1.8 Review <i>The Originote</i> oleh Tasya Farasya	17
Gambar 1.9 Review <i>The Originote</i> oleh beauty vlogger thailand	18
Gambar 1.10 Review <i>The Originote</i> oleh beauty vlogger @heracneblog	18
Gambar 1.11 Review <i>The Originote</i> oleh beauty vlogger @Fernando fen lee.....	19
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia	66
Gambar 4.2 Karakteristik responden menurut jenis kelamin.....	67
Gambar 4.3 Karakteristik responden menurut jenis pekerjaan	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Reliabilitas	56
Tabel 4.1 Variabel <i>content marketing</i> (X1)	69
Tabel 4.2 Variabel <i>electronic word of mouth</i> (X2)	75
Tabel 4.3 Variabel perilaku konsumtif (Y)	79

ABSTRAK

ANALISIS *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK *THE ORIGINOTE*

MARIA HELENA PUTRI MADYORATRI, ETY DWI SUSANTI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap perilaku konsumtif produk *The originote*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya memahami perilaku konsumtif Generasi Z yang dipengaruhi oleh paparan *content marketing* digital dan interaksi elektronik, seperti *Electronic word of mouth*, terutama dalam konteks merek skin care lokal yang semakin populer di kalangan Gen Z. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling berbasis purposive sampling, melibatkan 100 responden Gen Z di Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antara *content marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, *content marketing* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh parsial yang lebih kecil dibandingkan dengan *content marketing*, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital *The originote* lebih efektif melalui konten terencana.

Kata kunci: *Content marketing*, *Electronic word of mouth*, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE TIKTOK PLATFORM REGARDING CONSUMPTIVE BEHAVIOR TOWARD THE ORIGINOTE PRODUCTS

MARIA HELENA PUTRI MADYORATRI, ETY DWI SUSANTI

This research aims to examine the extent of the influence of content marketing and Electronic word of mouth on the consumptive behavior of The Originote products. The background of this study is based on the importance of understanding the consumptive behavior of Generation Z, which is influenced by exposure to digital content marketing and electronic interactions, such as Electronic word of mouth, especially in the context of local skin care brands that are becoming increasingly popular among Gen Z. The research method used is a quantitative approach with a non-probability sampling technique based on purposive sampling, involving 100 Gen Z respondents in Surabaya. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects of content marketing and Electronic word of mouth on consumptive behavior. The analysis results show that both simultaneously and partially, content marketing and Electronic word of mouth have a significant effect on consumptive behavior. However, Electronic word of mouth has a smaller partial effect compared to content marketing, indicating that The Originote's digital marketing strategy is more effective through planned conten.

Keywords: Content marketing, Electronic word of mouth, Consumptive Behavior.