

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP MINAT BELI SEPATU BATA DI TIKTOK SHOP
PADA GENERASI Z DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:
MUHAMMAD FAUZI
21012010426/FEB/EM

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

2025

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP MINAT BELI SEPATU BATA DI TIKTOK SHOP
PADA GENERASI Z DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
MUHAMMAD FAUZI
21012010426/FEB/EM**

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

2025

SKRIPSI

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI SEPATU BATA DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Disusun Oleh :

MUHAMMAD FAUZI

21012010426/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 03 Oktober 2025

Pembimbing Utama

Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NIPPPK. 198012182024212011

Tim Penguji
Ketua

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

Anggota

Daisy Marthina Rosyanti, S.E., M.M.
NPT. 21219940327351

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

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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fauzi
NPM : 21012010426
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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 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, 03 Oktober 2025
Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Fauzi
NPM. 21012010426

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah senantiasa tertuju kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahnya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Sepatu Bata Di Tiktok *Shop* Pada Generasi Z Di Surabaya”. Penyusunan ini dilakukan sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya. Sadar akan pentingnya dukungan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas kontribusi mereka dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur;
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CR., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur;
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur;
4. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Jawa Timur yang telah membagikan ilmu, wawasan, serta pengalaman yang akan memiliki baik secara akademis maupun praktis selama masa perkuliahan;

6. Kepada kedua orang tua saya, Ibunda Dina Mardiyanti dan Almarhum Achmad Miftahol Arifin yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan dukungan finansial, terutama dalam penyusunan skripsi ini. Meskipun almarhum ayah saya telah tiada, semangat dan nilai-nilai yang beliau beri semasa hidupnya akan selalu menjadi pedoman dalam setiap langkah penulis;
7. Kepada Mirna Dwi Rahmawati yang telah menemani, memberikan dukungan, serta rasa apresiasi yang dicurahkan sehingga terus memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi;
8. Kepada Pap, Acil, Indra, Aviq dan seluruh rekan “Imam Crew” yang telah mengisi hari-hari penulis serta memberi semangat selama proses penelitian;
9. Kepada Arkha Kunta, Ryan Alam, dan Andi Kurniawan sebagai teman satu bimbingan penulis yang telah meluangkan waktu, kesempatan dan momen bersama;
10. Kepada Udhan Rizaky, Idham Faiz, Indra Fauzi, Syahru Ramadhan dan seluruh rekan “BREJENG BREJENG” yang telah mengisi hari-hari penulis serta memberi anjuran selama proses penelitian;
11. Seluruh sahabat penulis terutama yang telah mendukung dan membantu penulis dalam tahap skripsi ini.

Penulis menyadari keterbatasan skripsi ini, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang bermanfaat untuk penyempurnaan ke depan. kiranya skripsi ini memberi nilai guna bagi banyak pihak.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix</i>	14
2.2.1.3 Pemasaran Digital	17
2.2.2 Perilaku Konsumen	18
2.2.2.1 Jenis Perilaku Konsumen	18
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	20
2.2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	20
2.2.3.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	21
2.2.4 <i>Conten Marketing</i>	23
2.2.4.2 Bentuk <i>Content Marketing</i>	25
2.2.4.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	26
2.2.5 Minat Beli	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	29
2.3.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli	29
2.4 Kerangka Konseptual	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	31
3.1.2 Pengukur Variabel	34

3.2 Teknik Penentuan Sampel	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber Data	36
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	37
3.4.1 Uji Validitas.....	37
3.4.2 Uji Reabilitas	38
3.5.1 Teknik Analisis	38
3.5 Teknik Analisi dan Uji Hipotesis	39
3.5.2 Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS)	39
3.5.3 Langkah-Langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS)	40
3.5.4 Analisis Partial Least Square (PLS).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Profil PT. Sepatu Bata Tbk.....	48
4.1.2 Visi dan Misi PT. Sepatu Bata Tbk	48
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.2.1 Penyebaran Kuesioner	49
4.2.2 Karakteristik Responden.....	49
4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.2.3.1 <i>Online Customer Review</i>	51
4.2.3.2 <i>Content Marketing</i>	52
4.2.3.3 Minat Beli	54
4.3 Analisis Data	56
4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan <i>Validitas Indikator</i>).....	56
4.3.2 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural)	61

4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli	63
4.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat beli.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek <i>Fashion</i> Favorit Gen Z.....	2
Gambar 1. 2 Tingkat Produk <i>Fashion</i>	3
Gambar 1. 3 Hasil Komparasi <i>Brand</i> Carvil, Eiger dan Bata	4
Gambar 1. 4 Penjualan Sepatu Bata Tahun 2022 dan 2023	5
Gambar 1. 5 Postingan Tiktok Sepatu Bata	6
Gambar 1. 6 Ulasan Tiktok Shop Bata Indonesia <i>Official Store</i>	7
Gambar 1. 7 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Diagram Jalur	41

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Online Customer Review</i>	51
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Content Marketing</i>	52
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terkait Variabel Minat Beli.....	54
Tabel 4. 6 <i>Outer Loading (Loading Factor)</i>	57
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4. 8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i>	62
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic)</i>	62

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI SEPATU BATA
DI TIKTOK *SHOP* PADA GENERASI Z DI SURABAYA**

Oleh:

**Muhammad Fauzi
21012010426/FEB/EM**

ABSTRAKSI

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z yang lebih responsif terhadap konten daring dan review daring dalam pengambilan keputusan individu untuk melakukan pembelian. Penelitian berikut memiliki fokus untuk melakukan penelitian dalam hal pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* terhadap minat beli produk sepatu Bata di Tiktok Shop pada Gen Z di Surabaya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden pengguna aktif TikTok melalui pengisian kuesioner dan berdomisili di Surabaya. Metode *Partial Least Squares* (PLS) digunakan sebagai pendekatan analisis data pada penelitian ini. Temuan empiris menunjukkan adanya peran variabel *Online Customer Review* dan *Content Marketing*, baik ditinjau secara bebarengan maupun terpisah, berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten digital dan memperhatikan ulasan konsumen dalam strategi pemasarannya untuk menarik minat beli Generasi Z.

Kata Kunci: *Online Customer Review; Content Marketing; Minat Beli; Sepatu Bata*