

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU SANDAL CARVIL PADA APLIKASI
TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:
YANUAR BHAKTI SULTONY

21012010425/FEB/EM

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

2026

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU SANDAL CARVIL PADA APLIKASI
TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
YANUAR BHAKTI SULTONY
21012010425/FEB/EM**

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

2026

SKRIPSI

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SANDAL CARVIL PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA

Disusun Oleh

YANUAR BHAKTI SULTONY

21012010425/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 13 Mei 2026

Pembimbing Utama

Tim Penguji

Ketua

Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Dra. Endang Irvanti, MM
NIP. 196201081990032001

Anggota

Dr. Hesty Prima Rini, SE, MM
NIP. 198410132019032010

Mengetahui

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

Dr. Dra. Ec. Iri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP

NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yanuar Bhakti Sultony
NPM : 21012010425
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, 13 Mei 2026
Yang Membuat Pernyataan



Yanuar Bhakti Sultony
NPM. 21012010425

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah senantiasa tertuju kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahnya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SANDAL CARVIL PADA APLIKASI TIKTOK 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, Crp selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim;
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. Ugy Soebiantoro, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur;

6. Kepada Papa saya Kustono, S.K.M, M.Kes. dan Mama saya Vin Sulfiah yang telah memberi dukungan doa, memberikan motivasi, dan dukungan finansial dalam masa penyusunan skripsi ini;
7. Kepada adik-adik saya Euro Adya Wijaya dan Azkadina Rahmadania Zahra yang telah menjadi motivasi tersendiri bagi saya;
8. Kepada seluruh sahabat penulis yaitu Fauzi, Arkha, Yeriko, Alam, Indra, Syahru, Rafi, Jaki, Faiz, Rokhim, Taufik, Andi, dan Hendri yang telah memberi semangat, hiburan, dan suport kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada seluruh sahabat penulis yaitu Rafli, Rafi, Zein, Delia, Zalfa, dan Fitra yang telah memberi semangat, hiburan, dan suport kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seluruh sahabat penulis yaitu Fiky, Arga, Lucky, Dicky, Yuda, Yudi, Aldo, Aldi, Gilang, Dio, Syahrul, Syech, dan Wahyu yang juga telah memberi semangat, hiburan, dan suport kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Saya berterima kasih dan mengapresiasi diri saya sendiri yang telah bertanggung jawab dan berusaha sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk tidak menyerah, semoga kita bisa menggapai masa depan yang cerah dan bahagia.

Sidoarjo, 10 Oktober 2025

Peneliti

Yanuar Bhakti Sultony

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2 Pemasaran	19
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	23
2.2.4 <i>Online Customer Review</i>	26
2.2.5 Keputusan Pembelian	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	32
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1 Pengertian Operasional Variabel	35
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	39
3.2 Teknik Penentuan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	41

3.3 Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1 Jenis Data	42
3.3.2 Sumber Data	42
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	43
3.4.1 Uji Validitas	43
3.4.2 Uji Reabilitas	44
3.5 Teknik Analisa dan Uji Hipotesis	44
3.5.1 Teknik Analisis	44
3.5.2 Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS)	45
3.5.3 Langkah-Langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	46
3.5.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	47
3.5.5 Asumsi <i>Partial Least Square</i> (PLS)	53
3.5.6 Ukuran Sampel	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Profil Perusahaan Carvil Abadi	54
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.3 Penyebaran Kuesioner	56
4.4 Deskripsi Hasil Responden.....	56
4.5 Deskripsi Hasil Variabel.....	59
4.5.1 <i>Content Marketing</i>	59
4.5.2 <i>Online Customer Review</i>	60
4.5.3 Keputusan Pembelian	62
4.6 Analisis Data.....	64
4.6.1 <i>Outer model</i> (Pengukuran dan Validitas Indikator).....	64
4.6.2 <i>Inner model</i> (Pengujian Model Structural)	68
4.7 Pembahasan	70
4.7.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.7.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Kategori Produk	3
Gambar 1. 3 Hasil Komparasi	4
Gambar 1. 4 Persentase Komparasi <i>Brand</i>	5
Gambar 1. 5 Konten TikTok.....	7
Gambar 1. 6 Ulasan	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah PLS.....	47
Gambar 3. 2 Diagram Jalur	48
Gambar 4. 2 <i>Factor Loading, Path Coefficient, dan R-Square</i>	64
Gambar 4. 3 <i>Inner model Structural Equation Modelling dengan nilai T-Statistic</i>	68

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Umur Responden	57
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	59
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4. 6 <i>Outer Loading (Loading Factor)</i>	65
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4. 8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i>	69
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics)</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	80
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	85
Lampiran 3 : Hasil Olah Data PLS.....	88

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SANDAL CARVIL PADA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA

Oleh:

Yanuar Bhakti SulTony
21012010425/FEB/EM

ABSTRAK

Media sosial sudah menjadi alat pemasaran yang dominan dan efektif. TikTok, awalnya dikenal sebagai media hiburan, kini bertransformasi menjadikan e-commerce yang kuat. PT Carvil Abadi, merek asli Indonesia yang memproduksi sepatu dan sandal telah stabil menjadi pemimpin di pasaran, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan signifikan dan tersaingi dengan merek lain.

Objektif utama dari penelitian ini adalah melakukan analisis terhadap pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian sepatu sandal Carvil pada aplikasi Tiktok di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan memanfaatkan metode survei, total 100 responden yang teridentifikasi sebagai pengguna aplikasi Tiktok dan pernah membeli sepatu sandal Carvil berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Data diolah dan dianalisis dengan memanfaatkan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa content marketing dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu meningkatkan dan mendorong kualitas konten digital dan memperhatikan pengaruh ulasan konsumen demi meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Sepatu Sandal Carvil*