

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA
APLIKASI TIKTOK
(Studi Pada Masyarakat Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

DANISA PUTRI

NPM. 22042010099

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA
APLIKASI TIKTOK
(Studi Pada Masyarakat Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

DANISA PUTRI

NPM. 22042010099

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA APLIKASI TIKTOK
(Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Disusun Oleh:

DANISA PUTRI
NPM. 22042010099

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA**

ah.

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

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

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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA APLIKASI TIKTOK
(Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Disusun Oleh:

DANISA PUTRI
NPM. 22042010140

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 7 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


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


Dr. Dyah Widowati, S.H., MM
NIP. 196408141993032001

2. Sekretaris


Sumainah Fauziah., S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

3. Anggota


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

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Danisa Putri
NPM : 22042010099
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

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 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, 15 Juli 2026
Yang Membuat pernyataan



Danisa Putri
NPM. 22042010099

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Pada Masyarakat Surabaya)” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M. selaku Koordinator Progam Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu penulis yang selalu mendukung, mendoakan, dan mengusahakan yang terbaik untuk penulis, meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa

berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa dan harapan yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa cinta dan dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya, tetapi tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya skripsi ini, adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala usaha, pengorbanan, restu, dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.

5. Kepada saudara penulis yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika hidup penulis, terima kasih telah mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima dan menyayangi. Dukungan, doa, dan semangat yang senantiasa diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi menjadi kekuatan yang tak ternilai bagi penulis.
6. Kepada seluruh keluarga dan sanak saudara yang selalu memberikan doa dan semangat penulis selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Kepada teman dekat SMP dan SMA sekaligus teman seperjuangan penulis yang telah memberikan semangat, dukungan, doa, serta menemani penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Kepada teman dekat dimasa perkuliahan penulis yang menemani dan memberikan dukungan penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

9. Terakhir untuk diri saya sendiri, Danisa Putri. Terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih sudah berusaha, berjalan, dan bertahan untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Saya bangga kepada diri saya sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya, adapun kurang lebihmu mari kita rayakan diri sendiri. Semoga langkah ini menjadi bukti, bahwa saya mampu.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang penulis harapkan agar penulisan skripsi ini bisa menjadikannya sempurna. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan yang penulis miliki, harapannya semoga skripsi ini bisa memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak pihak lainnya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
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.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	22
2.2.4 <i>Online Customer Review</i>	25
2.2.5 <i>Influencer Marketing</i>	29
2.2.6 Keputusan Pembelian	33
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1 Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	36
2.3.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.3 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4 Kerangka Berpikir	40
2.5 Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.2.1 Definisi Operasional	44
3.2.2 Pengukuran Variabel	52
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	53
3.3.3 Teknik penarikan sampel.....	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	55
3.4.2 Metode Pengumpulan	55
3.5 Teknik Analisis Data	56
3.5.1 Uji Validitas.....	57
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.5.5 Koefisien Determinasi	64
3.6 Jadwal Penelitian.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Profil Perusahaan	66
4.1.2 Logo Perusahaan	67
4.2 Penyajian Data.....	67
4.2.1 Data Karakteristik Responden	67
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	69
4.3 Hasil Analisis Data	81
4.3.1 Uji Validitas.....	81
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	82
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	83
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.3.5 Uji Hipotesis	87
4.3.6 Koefisien Determinasi	90
4.4 Pembahasan	91

4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Influencer marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian secara simultan	91
4.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> (secara parsial) terhadap Keputusan Pembelian.	93
4.5 Matrik Penelitian.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Terlaris TikTok Shop 2025	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	49
Tabel 3.2 Skala Likert.....	53
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	65
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	69
Tabel 4.5 Kategori Rata-Rata Jawaban Reaponden	70
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Content Marketing	70
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Online Customer Review .	74
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Influenncer Marketing	77
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedasitas	85
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.15 Hasil Uji t	89
Tabel 4.16 Matrik Hasil Penelitian	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia.....	3
Gambar 1.3 Total Pengikut TikTok Hanasui	5
Gambar 1.4 Review positif dan negatif pengguna Hanasui	6
Gambar 1.5 Konten Influencer marketing	7
Gambar 1.6 Konten Negatif tentang Hanasui.....	8
Gambar 1.7 Peringkat berdasarkan penjualan di TikTok 30 hari terakhir	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Simultan	63
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Parsial	64
Gambar 4.1 Logo Hanasui	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	83
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	84
Gambar 4.4 Hasil Uji f	88
Gambar 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2 : Data Responden	117
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas	137
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas	139
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik	140
Lampiran 6 : Analisis Regresi Linear Berganda	141
Lampiran 7 : Hasil Uji Simultan	141
Lampiran 8 : Hasil Uji Parsial	142
Lampiran 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	142

ABSTRAK

DANISA PUTRI, 22042010099, PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Pada Masyarakat Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Influencer Marketing secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 172 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability purposive sampling*, serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F), ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 321,830 > F_{tabel} 2,66$. Secara parsial (Uji t), *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* masing-masing terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan Influencer Marketing sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,852 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 85,2% terhadap variasi keputusan pembelian produk Hanasui di TikTok.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Customer Review, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok.*

ABSTRACT

DANISA PUTRI, 22042010099, THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND INFLUENCER MARKETING ON HANASUI PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOK APP (A Study on the People of Surabaya)

This study aims to determine and analyze the influence of Content Marketing, Online Customer Review, and Influencer Marketing, both simultaneously and partially, on the Purchase Decisions of Hanasui products on the TikTok application in Surabaya. The research method employed is quantitative associative with a sample of 172 respondents selected via non-probability purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that simultaneously (F-test), the three independent variables significantly influence purchase decisions with an Fcount value of 321.830 > Ftable 2.66. Partially (t-test), Content Marketing, Online Customer Review, and Influencer Marketing are all proven to have a significant and positive effect on purchase decisions, with Influencer Marketing identified as the most dominant variable influencing consumers. The coefficient of determination (R Square) of 0.852 indicates that these three variables contribute 85.2% to the variation in Hanasui product purchase decisions on TikTok.

Keywords: Content Marketing, Online Customer Review, Influencer Marketing, Purchase Decision, TikTok.