

**PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI PRODUK WARDAH
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

FIRYAL NABILAH
22014010014/FEB/EK

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2026**

**PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI PRODUK WARDAH
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Kewirausahaan
Program Studi Kewirausahaan**



Diajukan Oleh:

**FIRYAL NABILAH
22014010014/FEB/EK**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

**PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI PRODUK WARDAH
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh

FIRYAL NABILAH
22014010014/FEB/EK

**Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pembimbing Utama

Tim Penguji Ketua

Egan Evanzha Yudha Amriel, S.Mn., M.M.
NIP. 198904302025211071

Devinta Nur Arumsari, S.E., M.E
NIP. 212199201410357

Anggota

Arief Budiman, S.AB., M.AB., CMA
NIP. 21119921008354

**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 : Firyal Nabilah

NPM : 22014010014

Program : Sarjana(S1)

Program Studi : Kewirausahaan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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 ditemulan 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, 13 Juli 2026
Yang Memberi pernyataan



Firyal Nabilah

NPM.22014010014

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmaat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI PRODUK WARDAH DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*” penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menacapi gelar sarjana bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Kewirausahaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, dibantu oleh beberapa pihak yang memberikan bantuan, bimbingan, doa, saran, serta dorongan dan juga masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan tersusun secara baik. Tidak lupa pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Upn “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Hesty Primarini, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Egan Evanzha Yudha Amriel, S.Mn.,M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu kepada penulis untuk memberikan masukan, arahan, dan motivasi selama bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Kedua orang tua, sepupu, serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan, serta bantuan baik berupa moril maupun materil untuk kesuksesan serta kelancaran dalam pendidikan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan terhadap penulis, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan. Kebersamaan yang mengiringi setiap waktu pendidikan, saling memberikan pendapat dan bertukar ide, cerita yang tak mampu dituliskan satu persatu yang menjadikan perjalanan pendidikan ini terasa lebih singkat dari yang dibayangkan.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah saling bertukar pikiran dan masukan untuk usulan penelitian ini.

Dengan adanya temuan ini, penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan usulan penelitian ini sangat diharapkan. Besar harapan semoga usulan penelitian ini bisa bermanfaat bagi orang lain.

Surabaya, 15 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	1
BAB I PENDAHULUAN	3
1.1. Latar Belakang	3
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Landasan Teori	21
2.2.1. Pengertian Pemasaran	21
2.2.2. <i>Electronic word of mouth</i> (e wom)	26
2.2.3. Niat Beli	28
2.2.4. <i>Brand awareness</i>	29
2.3. Hubungan Antar Variabel	31
2.4. Kerangka Konseptual	36
2.5. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Pendekatan Penelitian	38
3.2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	38
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	46
3.6. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	59
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.3. Analisa Data	69
4.4. Pembahasan	85

BAB V PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran.....	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data kelonjakan merek kosmetik 2024	1
Gambar 2 Data penggunaan platform TikTok dibidang kecantikan	4
Gambar 3 Data revenue produk kecantikan di TikTok	5
Gambar 4 Review pengguna tiktok	7
Gambar 5 Data penjualan e-commerce	8
Gambar 6 Data tingkat penjualan skincare	9

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Data Usia Responden.....	62
Tabel 4.3 Data Responden Yang Telah Menonton Konten.....	62
Tabel 4.4 Data Jumlah Frekuensi Melihat Konten.....	63
Tabel 4.5 Data Jumlah Pembelian Produk.....	64
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Content Marketing.....	64
Tabel 4.7 Hasil Data Variabel E-WOM.....	66
Tabel 4.8 Hasil Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	67
Tabel 4.9 Hasil Data Variabel Niat Beli.....	68
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE)	72
Tabel 4.12 Composite Reliability.....	73
Tabel 4.13 Cronbach Alpha.....	74
Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion.....	75
Tabel 4.15 Cross Loading.....	76
Tabel 4.16 R-Square.....	78
Tabel 4.17 Hasil Path Coefficient.....	79
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effect.....	82
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Indirect Effect.....	84

ABSTRAK

PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI PRODUK WARDAH DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

FIRYAL NABILAH
2014010014/FEB/EK

Perkembangan teknologi khususnya pada media social TikTok telah menjadi wadah bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik yang cukup terkemuka di Indonesia memanfaatkan Tiktok sebagai platform yang merancang strategi *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* TikTok dan *Electronic Word of Mouth* terhadap niat beli produk wardah dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat konten terkait produk Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Data diolah menggunakan metode *Partial Least Square- Structural Equation* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Niat Beli, namun tidak mampu memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli.

Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan Niat Beli produk Wardah pada pengguna TikTok lebih efektif dilakukan melalui penguatan *Brand Awareness* yang dibangun melalui *Content Marketing*. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* lebih berperan dalam memengaruhi Niat Beli secara langsung dibandingkan melalui peningkatan *Brand Awareness*.