

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN DI UNIVERSITAS FLORES)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Flores**



OLEH:

MARIA GORETI EBU
2021410813

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS FLORES**

ENDE

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : MARIA GORETI EBU

Nim : 2021410813

Judul : PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN DI UNIVERSITAS FLORES)

Telah disetujui dan diterima untuk melakukan seminar di depan dewan pengujian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores :

Dosen Pembimbing I



Dr. Mansyur Abdul hamid, SE., MM

NIDN : 0818097501

Dosen Pembimbing II



Maria Helena Carolinda Dua Mea, S.S., MM

NIDN : 0831108301

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Maria Endang Jamu, SE., MM

NIDN : 0814109101

LEMBAR PENGESAHAN

Telah Diterima dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores untuk Dipertahankan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada :

Hari : Senin
Tanggal : 1 September, 2025

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Rafael Oktavianus Byre, S.E., M.Sc
NIDN: 0826097401

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Maria Endang Jamu, SE., MM
NIDN: 0814109101

Dewan Penguji

Ketua : Dr. Rafael Octavianus Byre, S.E., M.Sc
NIDN : 0826097401

Sekretaris : Maria Endang Jamu, S.E., MM
NIDN: 0814109101

Anggota : Lambertus Langga, S.E., M.Sc
NIDN : 0825077101

Anggota : Maria Helena Carolinda Dua Mea, S.S., MM
NIDN : 0831108301

Anggota : Dr. Mansyur Abdul Hamid, S.E., MM
NIDN : 0818097501

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....



UNIVERSITAS FLORES
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul: "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores)" Yang di ajukan untuk diuji pada tanggal, 1 September 2025 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan bahwa gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. bila kemudian terbukti bahwa ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Ende, 1 September 2025
Yang Memberi Pernyataan



Maria Goreti Ebu
2021410813

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. **Orang Tua Tercinta**, Bapak , Silvester Ebu, Ibu , Lusia Lawo (Alm), Ibu Christina T.A Ebu, Ayah Yohanes Damaskus Sumbi dan Ayah Bramantio Mena yang telah menjadi sumber inspirasi, dukungan, dan doa yang tak henti-hentinya, serta cinta kasih yang tiada tara sepanjang perjalanan hidupku. Tidak lupa, adiku , Maria Nadiaty Ebu yang selalu memberikan semangat dan doa.
2. **Keluarga**, Paman saya Isak Lima, Us Ebu, Van Ebu dan Bibi saya Delvin Ebu, Yuliana Welu, Ance Ebu yang selalu memberi semangat dan dorongan dalam menghadapi setiap tantangan serta memberikan kehangatan dalam setiap langkah.
3. **Sahabat seperjuangan** ,Cici, Maya, Vian, Doni, Fulgen, Bima, Eca dan Yolin yang selalu hadir sebagai pendukung dan motivator, baik dalam masa suka maupun duka.
4. **Semua pihak** yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada diriku sendiri Maria Goreti Ebu. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Content Marketing*, Dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores)** ”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi pada tingkat pendidikan sarjana.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr. Rafael Octavianus Byre, S.E.,M.Sc.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. **Ibu Maria Endang Jamu, SE.,MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. **Bapak Dr. Mansyur Abdul Hamid, SE.,MM dan Ibu Maria Helena Carolinda Dua Mea, S.S.,MM** selaku dosen pembimbing yang sabar dan telaten memberikan arahan serta masukan selama penyusunan skripsi ini.
4. seluruh Dosen dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Flores yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Ende, Juli 2025

Penulis

MOTTO

**“Bukan Latar Belakang Yang Menentukan Masa Depan,Tetapi
Tekadku Hari Ini .”**

(MARIA GORETI EBU)

ABSTRAK

Maria Goreti Ebu, 2025. “ Pengaruh *Content Marketing*, Dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores)” Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Flores,

Pembimbing I: Dr. Mansyur A. Hamid, SE., MM

Pembimbing II: Maria Helena Carolinda Dua Mea, S.S., MM

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui dan menganalisis *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui Media Sosial Tik-Tok (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores)? (2) Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores)? (3) Untuk mengetahui dan menganalisis *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui Media Sosial Tik-Tok (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores)? Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 orang yang melakukan pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores Dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores Dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores dengan nilai β 0,600, serta t_{hitung} sebesar 8,549 dan R^2 sebesar 43,7%. (2) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z melalui Media Sosial Tik-Tok Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores dengan nilai β 0,671, serta t_{hitung} sebesar 7,631 dan R^2 38,3%. (3) *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores dengan nilai F_{hitung} sebesar 64,375 dan R^2 58,1%.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Keputusan Pembelian*, *Media Sosial Tik-Tok*

ABSTRACT

Maria Goreti Ebu, 2025. “The Influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Purchasing Decisions of Generation Z on TikTok Social Media (A Study on Management Students at Universitas Flores)”

Undergraduate Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Flores.

Supervisor I: Dr. Mansyur A. Hamid, SE., MM

Supervisor II: Maria Helena Carolinda Dua Mea, S.S., MM

This study aims to: (1) examine and analyze whether Content Marketing influences the purchasing decisions of Generation Z on TikTok social media (a study on Management students at Universitas Flores); (2) determine and analyze whether Electronic Word of Mouth (E-WOM) affects purchasing decisions of Generation Z through TikTok; and (3) identify whether both Content Marketing and E-WOM simultaneously influence purchasing decisions of Generation Z through TikTok.

This research is associative in nature and uses a quantitative approach. The sample consists of 79 respondents who are Generation Z students in the Management Study Program at Universitas Flores and have made purchases on TikTok. Data were collected using questionnaires that had passed validity and reliability tests. The hypotheses were tested using multiple linear regression analysis.

The results show that: (1) Content Marketing has a significant effect on the purchasing decisions of Generation Z on TikTok, with a β value of 0.600, a t -value of 8.549, and an R^2 of 43.7%. (2) Electronic Word of Mouth (E-WOM) significantly influences purchasing decisions with a β value of 0.671, a t -value of 7.631, and an R^2 of 38.3%. (3) Both Content Marketing and E-WOM simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of Generation Z, with an F -value of 64.375 and an R^2 of 58.1%.

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchasing Decision, TikTok, Generation Z*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.1.4 Keputusan Pembelian	12
2.1.5 Hubungan antara <i>Content Marketing</i> , E-WOM, dan Keputusan Pembelian	12
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Hipotesis Penelitian.....	16
2.4 Kerangka Berpikir	19
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Lokasi Penelitian	20
3.3 Populasi dan sampel	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel	21
3.4 Sumber Data.....	23
3.4.1 Data Primer	23
3.4.2 Data Sekunder.....	23
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Metode Analisis Data	24
3.8 Teknik Analisis Data.....	25
3.8.1 Uji Validitas.....	25
3.8.2 Uji Reabilitas	25
3.9 Uji Asumsi Klasik	26

3.9.1 Uji Linearitas	26
3.9.2 Uji Normalitas	26
3.9.3 Uji Multikolinieritas	27
3.9.4 Uji Heterokedastisitas	27
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	27
3.11 Uji Hipotesis.....	28
3.11.1 Koefisien Determinasi (R^2)	28
3.11.2 Uji T (Secara Parsial)	28
3.11.3 Uji F (Secara Simultan)	29
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	30
4.1.1 Profil Responden dan Lokasi Penelitian.....	30
4.1.2 Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian	31
4.1.3 Deskripsi Responden	33
4.2 Uji Instrumen Penelitian	37
4.2.1 Uji Validitas.....	37
4.2.2 Uji Reliabilitas	39
4.2.3 Uji Linearitas	41
4.2.4 Uji Normalitas	41
4.2.5 Uji Multikolinieritas	43
4.2.6 Uji Heteroskedastisitas	43
4.3 Uji Hipotesis.....	45
4.3.1 Hipotesis Pertama	45
4.3.2 Hipotesis Kedua.....	47
4.3.3 Hipotesis ketiga	49
4.4 Hasil Pembahasan	51
4.4.1 <i>Content Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok Mahasiswa Program Studi Manajemen Di Universitas Flores.....	51
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok Mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Flores.	53
4.4.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1), Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E WOM) (X2) Terhadap Keputusan Pembelian online (Y) pada Media Sosial TikTok.	56
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	62
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Uniflor	21
Tabel 3. 2 Definisi Operasional variabel.....	23
Tabel 3. 3 Skala Likert	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	36
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Menggunakan TikTok	37
Tabel 4. 5 Uji Validitas	38
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas	41
Tabel 4. 8 Uji Normalitas Data	42
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi <i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Media Sosial TikTok	46
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Media Sosial Tik-Tok	47
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Media Sosial TikTok	48
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Media Sosial TikTok	49
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E- WOM) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Media Sosial Tik-Tok	50
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth</i> (E-WOM) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Media Sosial TikTok	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4. 1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	36