



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN PADA MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EAT SAMBEL**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh
Yessianta Christin

6081801011

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**PENGARUH PEMASARAN KONTEN PADA MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EAT SAMBEL**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Yessianta Christin

6081801011

Pembimbing

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Yessianta Christin
Nomor Pokok : 6081801011
Judul : Pengaruh Pemasaran Konten Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eat Sambel.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 30 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

6081801011
7 Juli 2022

Sekretaris

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

Rulyusa

Anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. :

Banowati

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yessianta Christin

NPM : 6081801011

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Pemasaran Konten Pada Media Sosial

TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eat Sambel

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Juni 2022

A handwritten signature in black ink is written over a 1000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and 'X017204510'. The signature is written in a cursive style across the stamp.

Yessianta Christin

ABSTRAK

Nama : Yessianta Christin
NPM : 6081801011
Judul : Pengaruh Pemasaran Konten Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eat Sambel

Kemajuan teknologi internet memudahkan pelaku bisnis untuk meneliti pesaing, membeli atau menjual produk atau jasanya, mengukur dan menilai ketertarikan pelanggan, mencari konsumen baru, hingga memasarkan produknya secara online. Ditengah tren aplikasi media sosial saat ini, para UMKM memanfaatkannya dalam memasarkan produknya. Eat Sambel merupakan UMKM yang menjual beberapa varian sambal kemasan dan kerap memasarkan produknya pada media sosial TikTok. Penjualan Eat Sambel hanya dilakukan secara online, karena itu pemasaran melalui media sosial menjadi strategi utama dalam penjualan produk mereka.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan disebarikan kepada 102 responden yang merupakan konsumen produk Eat Sambel yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui produk Eat Sambel lewat media sosial TikTok. Pengambilan sampel menerapkan teknik purposive sampling. Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear sederhana dan dilakukan pengujian menggunakan uji T (Parsial).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten pada media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eat Sambel.

Kata kunci : Pemasaran konten, Keputusan Pembelian, Media sosial TikTok.

ABSTRACT

Name : Yessianta Christin

Student ID 6081801011

Title : The Effect of Content Marketing On TikTok's Social Media
On the Eat Sambel Product's Purchasing Decision

Advances in internet technology make it easier for business people to research competitors, buy or sell their products or services, measure and assess customer interest, find new consumers and market their products online. During the current trend of social media applications, MSMEs use it in marketing their products. Eat Sambel is an MSME that sells several variants of packaged chili sauce and often markets its products on TikTok social media. Eat Sambel sales are only done online, therefore marketing through social media is the main strategy in selling their products.

The method used in this research is quantitative. Data was collected using a questionnaire and distributed to 102 respondents who are consumers of Eat Sambel products who have made purchases and know about Eat Sambel products through TikTok social media. Sampling applies a purposive sampling technique. This study applies simple linear regression analysis and is tested using T test.

The results of this study indicate that content marketing on TikTok social media influences the decision to buy Eat Sambel products.

Keywords: Content marketing, Purchase Decision, TikTok social media.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas karunia-Nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Konten Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eat Sambel” dengan sebaik mungkin dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana S1 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa ada banyak sekali pihak yang membantu baik secara dukungan, arahan, dan juga bimbingan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Keluarga penulis yang tercinta, yaitu Mama, Bapak, Kakak, Abang dan Piko yang terus memberikan dukungan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Dr. Rulyusa Pratikto, M.SE. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sejak awal bimbingan hingga skripsi ini tersusun dengan baik.

5. Seluruh tenaga pengajar Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama menempuh Pendidikan untuk meraih gelar sarjana di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Adinda Aurelia, Naomi Ayu Permata, Nabila Sekarani, Jesselyn Husin, Anbiya Safa, Kevin Muzafar, Aryadharmask, Aditya Putra, selaku teman baik yang selalu menemani, mendorong dan terus memberikan dukungan baik selama masa perkuliahan berlangsung hingga saat penyusunan skripsi ini.
7. Xeren Kistasya, Daniel Sitorus, Kevin Rian, Leticia Yulianto, Angelica Prasanti, Varelia Octa, Kornelia Sinta selaku teman sejak kecil yang selalu memberikan semangat dalam menjalani kuliah hingga saat ini dalam penyusunan skripsi hingga terselesaikan.
8. Teman teman Angkatan 2018 selaku teman seperjuangan selama menempuh perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
9. Seluruh pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini bisa terselesaikan tepat pada waktunya.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu saya mengharapkan segala bentuk masukan dan kritik dari berbagai pihak yang membaca skripsi ini. Akhir kata, saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh pihak yang terkait.

Bandung, 23 Maret
2022



Yessianta Christin

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Objek Penelitian	5
BAB II.....	7
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	7
2.1 Pemasaran konten.....	7
2.1.1 Definisi Pemasaran Konten.....	7
2.1.2 Faktor Pemasaran Konten	9
2.1.3 Karakteristik Pemasaran Konten yang Efektif.....	10
2.1.4 Dimensi Pemasaran Konten	11
2.2 Media Sosial	12
2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	12
2.2.2 Karakteristik Media Sosial.....	13
2.2.3 Media Sosial TikTok.....	15
2.2.4 Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok.....	16
2.3 Keputusan Pembelian	17
2.4 Hubungan Antara Variabel.....	20
2.4.1 Hubungan antara pemasaran konten terhadap minat beli	20
2.5 Eksplorasi Teori Pendukung	21
2.6 Profil Perusahaan.....	22
2.7 Metodologi	27
2.7.1 Rancangan penelitian	27

2.7.2	Populasi dan Sampel Populasi	28
2.7.3	Data dan metode pengumpulan data	29
2.7.4	Model Penelitian	31
2.7.5	Operasionalisasi Variabel.....	32
2.7.6	Uji validitas	36
2.7.7	Uji Reabilitas.....	37
2.7.8	Uji normalitas.....	38
2.7.9	Uji Multikolinieritas.....	38
2.7.10	Uji heterokesiditas.....	39
2.7.11	Uji koefisien determinasi	40
2.7.12	Uji hipotesa	40
2.7.14	Uji regresi sederhana.....	41
BAB III		42
HASIL DAN TEMUAN		42
B.	Hasil Penelitian	42
3.2.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	45
3.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
3.3.1	Uji Validitas	49
3.3.2	Uji Reabilitas.....	51
3.3.3	Uji Normalitas.....	52
3.3.4	Uji Multikolinearitas	53
3.3.5	Uji Heterokedastisitas	54
3.3.6	Uji Koefisien Determinasi	55
3.3.7	Uji Hipotesis	56
3.3.8	Uji T (Uji Parsial).....	56
3.4	Temuan	58
BAB IV		61
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI		61
4.1	Kesimpulan.....	61
4.2	Rekomendasi	62
4.3	Implikasi.....	62
Bibliography.....		64

LAMPIRAN.....	68
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Teori pendukung	21
Tabel 2. 2 skala jawaban kuesioner	31
Tabel 2. 3 Tabel Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3. 2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 3. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 3. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 3. 5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilannya Perbulan.....	45
Tabel 3. 6 Tabel analisis deskriptif	48
Tabel 3. 7 tabel uji validitas pemasaran konten	50
Tabel 3. 8 tabel Uji Validitas keputusan pembelian	51
Tabel 3. 9 Tabel hasil uji realibilitas.....	52
Tabel 3. 10 hasil uji normalitas	53
Tabel 3. 11 Hasil uji multikolinearitas.....	54
Tabel 3. 12 hasil uji heteroskedastisitas.....	54
Tabel 3. 13 hasil uji koefisien determinasi	55
Tabel 3. 14 Tabel Uji T.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 grafik perbandingan tren pengguna internet dan media sosial tahun 2021-2022	1
Gambar 1. 2 grafik platform media sosial yang paling sering digunakan	2
Gambar 1. 3 Penggunaan TikTok di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 logo aplikasi TikTok	15
Gambar 2. 2 logo Eat Sambel	22
Gambar 2. 3 varian rasa sambel produk Eat Sambel	24
Gambar 2. 4 profil TikTok EatSambel.....	25
Gambar 2. 5 contoh konten yang pernah diunggah Eat Sambel di TikTok	26
Gambar 2. 6 salah satu konten eat sambel	27
Gambar 2. 7 Model Penelitian	32
Gambar 2. 8 rumus uji reliabilitas.....	38

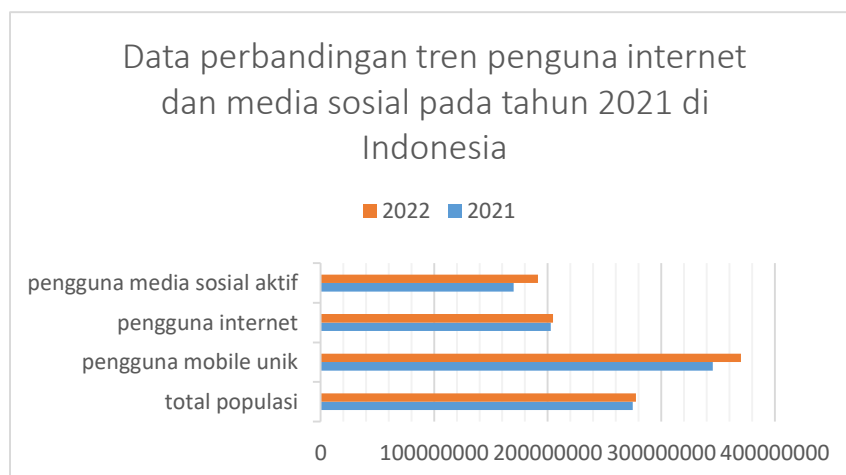
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden	68
Lampiran 2 Tabel Induk.....	75

BAB I PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Industri 4.0 yang saat ini sudah menjalar didunia bisnis didukung dengan adanya pandemik yang membuat saat ini berbagai industri harus dapat mengkombinasikan proses bisnis mereka dengan canggihnya teknologi untuk bisa tetap bersaing di lingkungan bisnis yang cukup dinamis. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadi competitive advantage bisnisnya adalah internet dan social media. Kemajuan teknologi internet memudahkan pelaku bisnis untuk meneliti pesaing, membeli atau menjual produk atau jasanya, mengukur dan menilai ketertarikan pelanggan, mencari konsumen baru, dan memasarkan bisnisnya secara online.

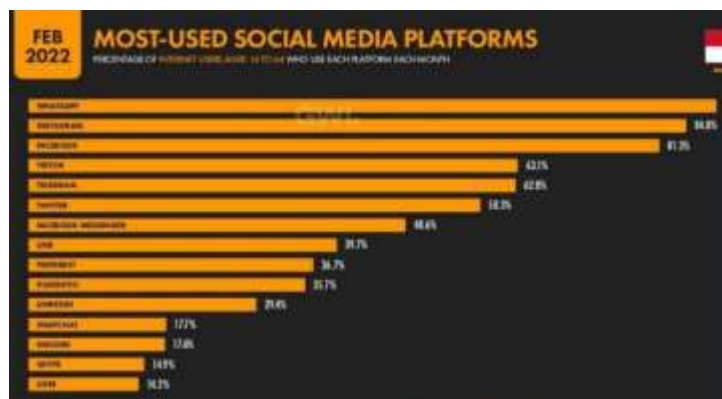


Gambar 1. 1 grafik perbandingan tren pengguna internet dan media sosial tahun 2021-2022

Sumber: (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Dilansir pada We are social, perkembangan angka pengguna internet dan media sosial terus berangsur naik. Pada tahun 2022, terhitung ada 204,7 juta orang pengguna internet dan 191,4 juta orang pengguna aktif media sosial.

Jika dibandingkan, terlihat jelas perbedaan antara tren pengguna internet dan media sosial antara tahun 2021 hingga 2022. Perkembangan tersebut mempengaruhi gaya hidup dari konsumen dalam berbelanja. Pencarian informasi mengenai suatu produk lebih mudah dicari tahu secara online. Hal ini yang menjadi pendorong UMKM dan perusahaan besar untuk mempromosikan produknya melalui media digital khususnya media sosial. Pemanfaatan media sosial menjadi sarana pemasaran meningkatkan visibilitas di internet untuk mempromosikan produk dan layanan merupakan tujuan dari pemasaran media sosial. Tetapi, pemasaran di media sosial juga tidak terlepas dari pemasaran konten. Pemasaran konten berfokus kepada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten agar menarik dan mempertahankan audiens yang sesuai hingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Content Marketing Institute, n.d.). Maka dari itu, antara pemasaran media sosial dengan pemasaran konten memiliki keterikatan.



Gambar 1. 2 grafik *platform* media sosial yang paling sering digunakan

Sumber: (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Media sosial sebagai wadah komunikasi yang menggunakan internet atau online yang membuat penggunanya berinteraksi dengan pelanggan dan berbagi informasi secara real time (Australian Government, 2021). Terlansir oleh We Are Social, pada tahun 2022 terdapat lima platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Dari pengguna internet dengan rentan umur 16 sampai 64 tahun, terdapat data bahwa Whatsapp menduduki peringkat pertama dengan presentase 88,7%, Instagram dengan presentase 84,8%, Facebook sebesar 81,3%, Tiktok sebesar 63,1%, dan Telegram sebesar 58,3%.



Gambar 1. 3 Penggunaan TikToc di Indonesia

Sumber: (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Jika dibandingkan dengan tahun lalu, Tiktok tidak termasuk dalam kelima peringkat media sosial yang paling sering digunakan. Pada tahun 2021, Tiktok berada pada peringkat ke-9 dengan presentase 38,7%. Ini menandakan adanya kenaikan angka pengguna media sosial Tiktok sebesar 24,4%. Bahkan waktu penggunaan media sosial TikToc menurut survey meningkat pesat sebanyak 67% dari tahun sebelumnya.

Aplikasi Tiktok yang tahun ini mengalami penambahan pengguna sebesar 24,4% dari tahun lalu, merupakan aplikasi untuk membuat dan

membagikan video pendek. Didalamnya, pengguna aplikasi tersebut dapat membuat video dengan memilih berbagai macam suara, dari klip lagu populer hingga moment singkat dari acara TV, video YouTube, atau TikTok lainnya. Selain itu juga pengguna TikTok dapat terlibat dengan pengguna lain, melalui video “respons” atau “duet” (Herrman, 2019). Ini menjadikan media sosial TikTok menarik dan memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dua arah. Tren aplikasi ini akhirnya dimanfaatkan oleh para UMKM hingga perusahaan besar untuk memasarkan dan menjual produknya. Apalagi TikTok memiliki fitur TikTok Shop yang membuat penggunanya dapat langsung berbelanja melalui TikTok tanpa harus berpindah-pindah ke aplikasi lainnya untuk melakukan transaksi.

Salah satu UMKM yang telah memanfaatkan aplikasi Tiktok dalam memasarkan produknya adalah @eatsambal. Pada akun Tiktoknya, terdapat 1,2 juta pengikut dengan kurang lebih 395 video yang telah dibagikan di akun tersebut dan total *likes* 21,9 juta. Eat Sambel adalah UMKM yang menjual sambal khas Indonesia. Pilihan varian sambal yang ditawarkan ada 5 varian, yaitu “Geprek Pedes Ngaco”, “Tuna Asap Sedap Mantap”, “Sambel Cumi Ciamik”, “Cakalang Candu”, dan “Sambel Teri-ngat Kamu”. Dari varian-varian tersebut terbagi lagi menjadi dua ukuran kemasan yaitu, ukuran normal 150gram dengan harga Rp.49.000,- dan ukuran *icip-icip* 120gram dengan harga Rp.30.000-Rp.33.200,-. Penjualan terbanyak terdapat pada varian Cumi Ciamik kemasan *icip-icip* 120gram, disusul dengan Cakalang Candu kemasan

icip-icip 120gram, Sambel Teri Medan kemasan icip-icip 120gram, dan lain-lain.

Penjualan produk Eat Sambel pada akun media sosial TikToknya tidak terlepas dari pemasaran konten dan produksi konten yang telah dilakukan oleh Eat Sambel. Produksi konten dilakukan sebagai upaya tercapainya pemasaran konten sehingga mampu membuat penonton konten tersebut tertarik dengan produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk Eat Sambel. Pemasaran konten tersebut yang sering kali menjadi rintangan bagi para UMKM karena tidak semua konten pada media sosial sukses memasarkan produk ke target pasarnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari content marketing pada media sosial TikTok Eat Sambel kepada keputusan pembelian pelanggan.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang tertulis, berikut merupakan permasalahan yang teridentifikasi:

- Apakah pemasaran konten pada media sosial tiktok Eat Sambel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran konten terhadap keputusan pembelian produk Eat Sambel.

1.4 Objek Penelitian

1. Kriteria partisipan yang dibutuhkan adalah konsumen Eat Sambel yang

pernah membeli minimal 1x.

2. Mengetahui produk Eat Sambel dari aplikasi TikTok.