

**PENGARUH CONTENT MARKETING PADA MEDIA TIKTOK SHOP
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA GEN Z**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL



Disusun oleh:

Anindita Putri Salsabila
21.96.2832

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**PENGARUH CONTENT MARKETING PADA MEDIA TIKTOK SHOP
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA GEN Z**

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Anindita Putri Salsabila
21.96.2832

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli
Pada Gen Z

yang dipersiapkan dan disusun oleh

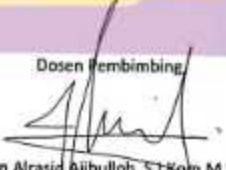
Anindita Putri Salsabila

21.96.2832

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada 25 Desember 2024

Dosen Pembimbing


Alvin Alrasid Aji Bulloh, S.T.Kom, M.I.Kom
NIK. 190302486

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli
Pada Gen Z

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Anindita Putri Salsabila

21.96.2832

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Pada 4 Februari 2025

Nama Penguji

Tanda Tangan

Erfina Nurussa'Adah, S.Kom.I., M.I.Kom.
NIK. 190302361

Angga Intueri Mahendra P, M.I.Kom.
NIK. 190302339

Alvian Alrasid Alibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302486

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
4 Februari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Erha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 18 Januari 2025

The block contains an official stamp of Universitas Islam Indonesia (UII) and a handwritten signature. The stamp is circular with the university's name in Indonesian and English, and a central emblem. The signature is written in black ink over the stamp.

Anindita Putri Salsabila

21.96.2832

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng
4. Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom,M.I.Kom
5. Kedua Orang Tua Tercinta
6. Seluruh Teman-Teman saya

Yogyakarta, 18 Januari 2025

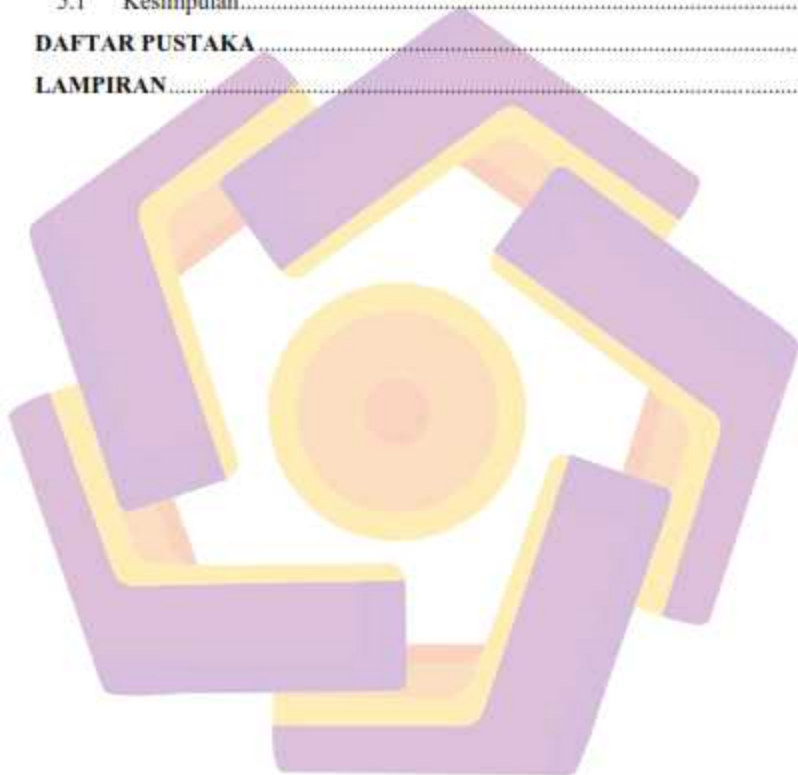


Anindita Putri Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	3
2.1 Tiktok Shop	3
2.2 Content Marketing.....	3
2.3 Keputusan Pembelian.....	4
2.4 Kerangka Pemikiran	5
2.5 Hipotesis.....	6
2.6 Variabel Operasional.....	6
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	7
3.1 Jenis Penelitian	7
3.2 Populasi dan Sampel	7
3.3 Jenis dan Sumber Data	7
3.4 Metode Pengumpulan Data	8
3.5 Metode Analisis.....	8
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	9
4.1 Hasil Identitas Responden	9

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	10
1. Uji Data	10
2. Uji Asumsi Klasik	12
3. Uji Hipotesis.....	13
BAB V PENUTUP	17
5.1 Kesimpulan.....	17
DAFTAR PUSTAKA	18
LAMPIRAN	20

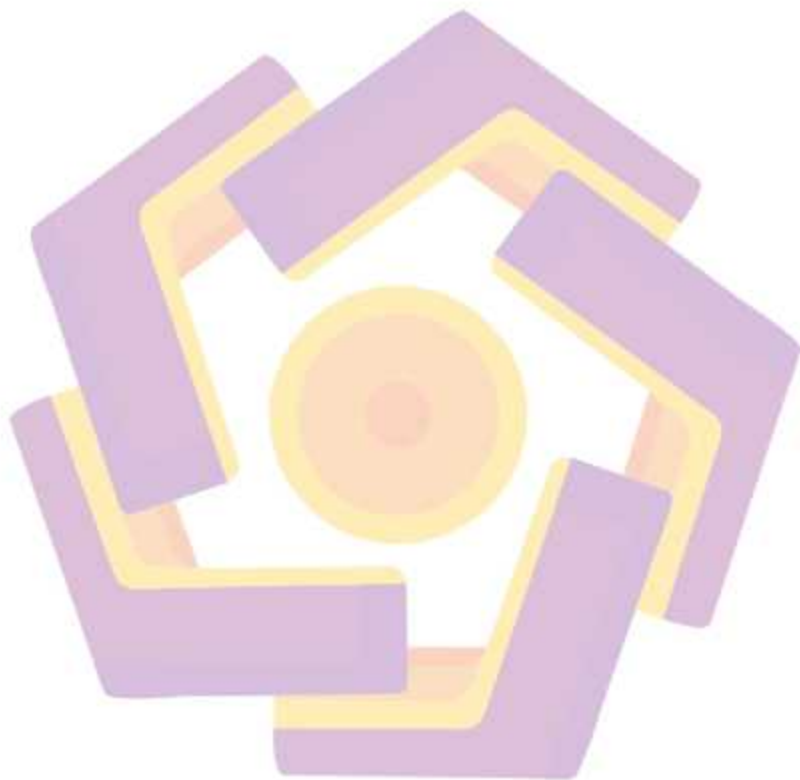


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Variabel Operasional.....	6
Tabel 4.1 Data Waktu yang Dihabiskan	9
Tabel 4.2 Data Total Pembelian.....	9
Tabel 4.3 Validitas X1	10
Tabel 4.4 Validitas Y	10
Tabel 4.5 Cronbach's Alpha Variabel X	11
Tabel 4.6 Cronbach's Alpha Variabel Y	11
Tabel 4.7 Uji Normalitas	12
Tabel 4.8 Uji Linieritas	12
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	13
Tabel 4.10 Uji Linier Regresi Sederhana	14
Tabel 4.11 Uji Koefesien Determinan (R^2).....	14
Tabel 4.12 Uji T	15
Tabel 4.13 Uji F	15

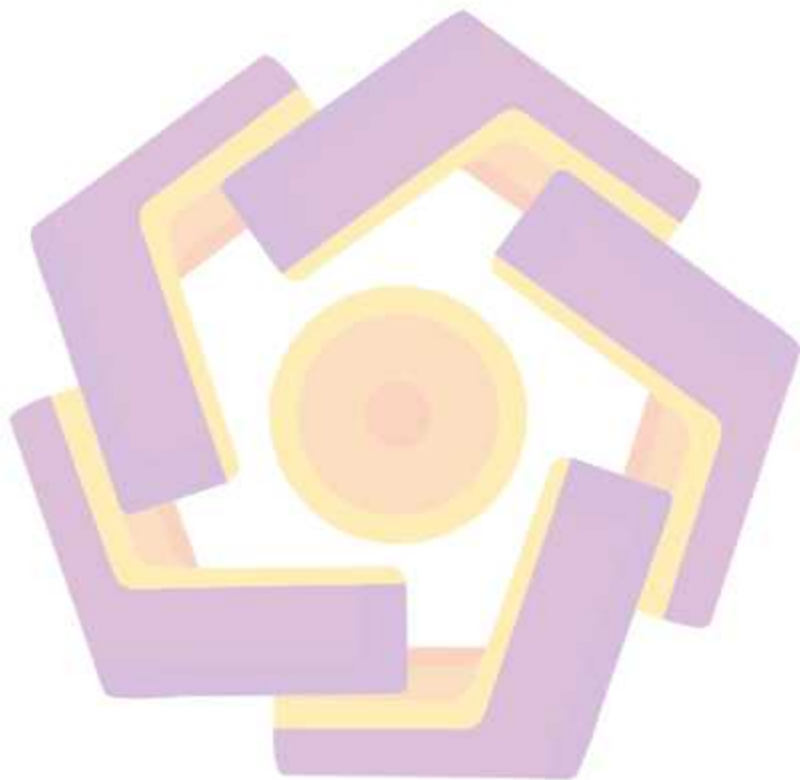
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	5
-------------------------------------	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Link Jurnal.....	20
------------------------------	----



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content marketing on TikTok Shop media on Gen Z's buying decisions. Content marketing is one of the effective marketing strategies in the digital era, especially on social media platforms such as TikTok. In this study, the content marketing indicators used include Relevance, Accuracy, Value, Easy to Understand, Easy to Find, Consistency. Meanwhile, purchasing decisions are measured based on indicators of product selection, brand selection, choice of distributor, purchase time, purchase amount, and payment method. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was obtained through a questionnaire distributed to 100 Gen Z respondents who actively use TikTok Shop. The data analysis technique used is simple linear regression to see the relationship between content marketing variables and purchasing decisions. The results showed that content marketing on TikTok Shop has a significant effect on Gen Z's buying decision. Factors such as content relevance, trust in influencers, and message consistency are important elements that drive buying decisions. Overall, this research provides significant benefits for the development of digital marketing science and more effective business strategies, especially in facing challenges and opportunities in the era of digital transformation.

Keywords: Content Marketing, TikTok Shop, Purchase Decision, Gen Z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing pada media TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada Gen Z. Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam era digital, terutama di platform media sosial seperti TikTok. Dalam penelitian ini, indikator content marketing yang digunakan meliputi Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, Konsistensi. Sementara itu, keputusan membeli diukur berdasarkan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden Gen Z yang aktif menggunakan TikTok Shop. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antara variabel content marketing dan keputusan membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing pada TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Gen Z. Faktor-faktor seperti relevansi konten, kepercayaan terhadap influencer, dan konsistensi pesan menjadi elemen penting yang mendorong keputusan membeli. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan manfaat signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan strategi bisnis yang lebih efektif, khususnya dalam menghadapi tantangan dan peluang di era transformasi digital.

Kata kunci: Content Marketing, TikTok Shop, Keputusan Membeli, Gen Z.