

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK  
SHOP (MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM)**

**SKRIPSI**

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Prodi  
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan oleh :

Ageng Kurnilia Putri

NIM : 2261201156

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM  
BANDUNG**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN****SKRIPSI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK  
SHOP (MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM)**

Diajukan oleh :

Ageng Kurnilia Putri

NIM : 2261201156

Telah disetujui oleh :

Pembimbing



Deasy Sandya S.E., M.M.

NIDN.0411128005

Tanggal

10 Juli 2026

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK**  
**SHOP (MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Ageng Kurnilia Putri

NIM : 2261201156

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal : 16 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi

Yesi Suhartini, S.E., M.M.

*Yesi*

Penguji 1

Rizka Noristaman, S.E., M.M.

*Rizka*

Penguji 2

Adrie Charviandi, S.E., M.M.

*Adrie*

Bandung, 16 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sali Al-Aitaam

Dr. Yusraini, S.E., M.M.

NIDN.0417087201

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sali Al-Aitaam adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan Skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 10 Juli 2026

Penulis,

Pembimbing



Ageng Kurnilia Putri  
NIM : 2261201156

Deasy Sandya S.E., M.M.  
NIDN.0411128005

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam, dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), serta uji koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 12,474 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,577, yang berarti bahwa *content marketing* mampu memberikan kontribusi sebesar 57,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 42,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi *content marketing* yang lebih efektif pada *platform* digital.

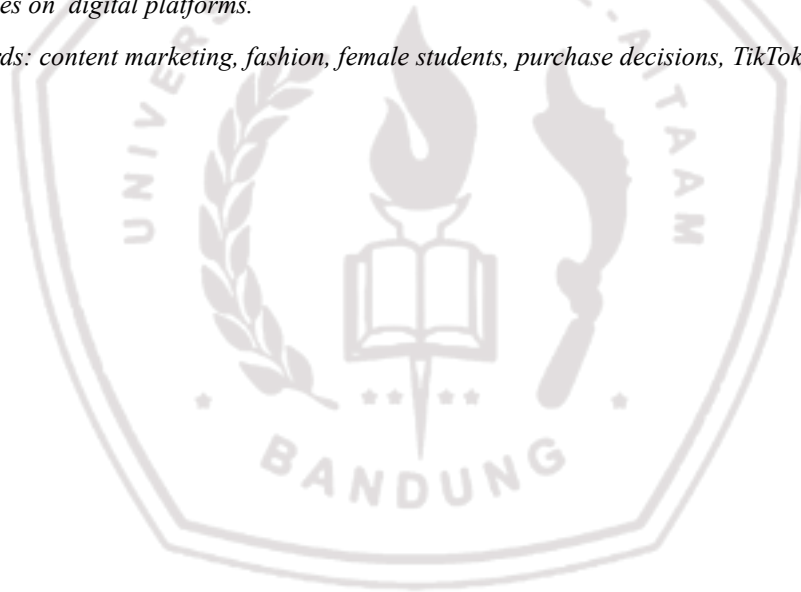
Kata kunci : *content marketing*, *fashion*, keputusan pembelian, mahasiswi, TikTok Shop.



## ABSTRAC

*This study aims to find out and analyze the influence of content marketing on the decision to purchase fashion products through TikTok Shop in students of the Management Study Program, Sali Al-Aitaam University. This study uses a quantitative approach with causal associative research methods. The research population is active students of the Management Study Program, Sali Al-Aitaam University, with a sample of 116 respondents selected using purposive sampling techniques. Data was collected through the online distribution of questionnaires using the Likert scale. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, hypothesis test (t-test), and determination coefficient test with the help of SPSS version 25 application. The results of the study show that the variables of content marketing and purchase decisions are in the good category. Based on the results of the hypothesis test, a tcal value of 12,474 was obtained with a significance value of 0.000, which shows that content marketing has a positive and significant effect on the decision to purchase fashion products through TikTok Shop. In addition, the results of the determination coefficient test showed an  $R^2$  value of 0.577, which means that content marketing was able to contribute 57.7% to the purchase decision, while the remaining 42.3% was influenced by other factors that were not studied in this study. The results of this research are expected to contribute to the development of marketing management science and become a consideration for business actors in developing more effective content marketing strategies on digital platforms.*

*Keywords: content marketing, fashion, female students, purchase decisions, TikTok Shop.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tik-Tok Shop (Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam)” ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan jalan yang terang kepada kita semua.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Sidang Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan penelitian ini, masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari substansi maupun teknis penulisan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depannya. Dengan penuh rasa hormat, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Almarhum Bapak Drs. H. Sali Iskandar, M.M. selaku pendiri serta perintis kampus Universitas Sali Al-Aitaam yang telah berpulang ke rahmatullah. Atas jasa dan perjuangan beliau dalam mendirikan universitas ini, penulis dan banyak orang lainnya dapat menimba ilmu serta mengembangkan diri.
2. Ibu Fatimah Nurjannati Iskandar, S.E., M.Ak. selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam, yang telah memberikan kebijakan dan dukungan penuh terhadap terselenggaranya pendidikan tinggi yang berkualitas bagi seluruh mahasiswa, termasuk penulis.
3. Bapak Andri Asmari, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor I Universitas Sali Al-Aitaam, yang senantiasa mendukung kelancaran akademik dan administrasi selama penulis menempuh studi.

4. Bapak Arif Nugraha Kurniadi, Ir., S.E., M.M. selaku Wakil Rektor III Universitas Sali Al-Aitaam, yang telah membantu kelancaran kegiatan seluruh mahasiswa, termasuk penulis.
5. Ibu Dr. Yusnaini, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memotivasi penulis dari awal perkuliahan hingga tahap penyusunan proposal.
6. Ibu Yesi Suhartini, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan kemudahan administrasi serta dukungan moril agar penulis dapat menyelesaikan proposal ini tepat waktu.
7. Ibu Deasy Sandya, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun proposal skripsi ini dari awal hingga akhir.
8. Seluruh responden, yang telah menyisihkan waktu, tenaga, serta kebaikan hati untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas partisipasi dari rekan-rekan, proposal skripsi ini dapat disusun dengan semestinya.
9. Teruntuk superhero dan pintu surgaku, Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa memberikan doa yang tulus, kasih sayang yang tak pernah putus, dukungan moral serta pengorbanan yang tiada terhingga. Ucapan terima kasih tiada henti atas segalanya yang telah diberikan. Tanpa doa dan restu beliau, semua ini tidak akan pernah bisa terselesaikan.
10. Kepada Soleh Hidayat, sosok yang tak kalah penting kehadirannya, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Kontribusi, dukungan, waktu yang diberikan serta motivasi yang membangkitkan semangat penulis sangat berarti dalam menyelesaikan karya ini.
11. Teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, serta semangat yang terus mengalir. Kehadiran kalian menjadi penyemangat di tengah tantangan dan rasa lelah yang penulis alami.

12. Terakhir, untuk sosok gadis yang selama ini berjuang tanpa henti, Ageng Kurnilia Putri. Seorang perempuan dengan penuh keraguan, di sela hiruk pikuk dunia kerja yang terus menyita waktu dan tenaga, penulis tetap berusaha menapaki jenjang pendidikan. Tanpa sandaran pundak orang tua,

tanpa uluran tangan dari siapa pun, penulis memilih untuk berdiri di atas kaki sendiri, termasuk membiayai seluruh kebutuhan perkuliahan dari hasil jerih payah sejauh ini. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, hati yang tetap hidup meski seringkali tak dirayakan, dengan harapan bahwa perjuangan ini menjadi secercah cahaya yang menerangi langkah menuju masa depan yang lebih baik.



Bandung, 10 Juli 2026

Ageng Kurnilia Putri



## DAFTAR ISI

|                                                              |             |
|--------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>                               | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                               | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>                      | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                         | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAC .....</b>                                         | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                       | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                     | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                    | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                 | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I.....</b>                                            | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                                     | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                             | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                | 9           |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                    | 9           |
| 1.4 Rumusan Masalah.....                                     | 10          |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                                  | 10          |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                                 | 11          |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis .....                                 | 11          |
| 1.6.2 Manfaat Praktis .....                                  | 11          |
| <b>BAB II.....</b>                                           | <b>12</b>   |
| <b>KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b> | <b>12</b>   |
| 2.1 Kajian Teori.....                                        | 12          |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 2.1.1 Manajemen.....                                    | 12 |
| 2.1.1.1 Manajemen Menurut Para Ahli.....                | 12 |
| 2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....                           | 13 |
| 2.1.1.3 Peranan Manajemen.....                          | 15 |
| 2.1.1.4 Prinsip Manajemen .....                         | 17 |
| 2.1.1.5 Tingkatan Manajemen.....                        | 20 |
| 2.1.1.6 Perkembangan Ilmu Manajemen .....               | 21 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran .....                         | 24 |
| 2.1.2.1 Pasar.....                                      | 24 |
| 2.1.2.2 Pemasaran .....                                 | 24 |
| 2.1.2.3 Manajemen Pemasaran .....                       | 25 |
| 2.1.2.4 Fungsi Pemasaran .....                          | 26 |
| 2.1.2.5 Strategi Pemasaran.....                         | 28 |
| 2.1.2.6 Perkembangan Pemasaran .....                    | 29 |
| 2.1.3 <i>Content Marketing</i> .....                    | 30 |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....       | 30 |
| 2.1.3.2 Manfaat <i>Content marketing</i> .....          | 31 |
| 2.1.4 Perilaku Konsumen.....                            | 32 |
| 2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen.....                 | 32 |
| 2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 33 |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian.....                          | 34 |
| 2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....            | 34 |
| 2.1.5.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....            | 35 |
| 2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....        | 36 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                          | 38 |

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| 2.3 Kerangka Berpikir.....                      | 43        |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                  | 43        |
| <b>BAB III.....</b>                             | <b>45</b> |
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                  | <b>45</b> |
| 3.1 Metode Penelitian .....                     | 45        |
| 3.2 Objek Penelitian.....                       | 46        |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....            | 47        |
| 3.3.1 Tempat Penelitian.....                    | 47        |
| 3.3.2 Waktu Penelitian .....                    | 47        |
| 3.4 Desain Penelitian .....                     | 48        |
| 3.4.1 Desain Penelitian .....                   | 48        |
| 3.4.2 Paradigma Penelitian .....                | 48        |
| 3.5 Variabel dan Operasionalisasi Variabel..... | 49        |
| 3.5.1 Definisi Variabel .....                   | 49        |
| 3.5.2 Macam-macam Variabel .....                | 50        |
| 3.5.3 Operasionalisasi Variabel.....            | 50        |
| 3.6 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 52        |
| 3.6.1 Populasi.....                             | 52        |
| 3.6.2 Sampel.....                               | 52        |
| 3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel.....            | 53        |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data .....               | 55        |
| 3.8 Transformasi Data.....                      | 57        |
| 3.9 Uji Instrumen Penelitian .....              | 59        |
| 3.9.1 Uji Validitas .....                       | 59        |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas .....                    | 61        |

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.10 Teknik Analisis Data .....                                              | 62        |
| 3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif .....                                      | 62        |
| 3.10.2 Uji Asumsi Klasik .....                                               | 63        |
| 3.10.2.1 Uji Normalitas.....                                                 | 63        |
| 3.10.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....                                        | 63        |
| 3.10.2.3 Uji Linearitas .....                                                | 64        |
| 3.10.3 Uji Hipotesis .....                                                   | 64        |
| 3.10.3.1 Uji Parsial (t).....                                                | 64        |
| 3.10.3.2. Analisis Regresi Linear Sederhana .....                            | 65        |
| 3.10.4 Koefisien Determinasi .....                                           | 65        |
| <b>BAB 4 .....</b>                                                           | <b>66</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                 | <b>66</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                      | 66        |
| 4.1.1 Sejarah Universitas Sali Al-Aitaam .....                               | 66        |
| 4.1.2 Profil Program Studi Manajemen .....                                   | 67        |
| 4.1.3 <i>Content Marketing</i> Produk Fashion pada Platform TikTok Shop..... | 68        |
| 4.1.4 Proses Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di TikTok Shop.....   | 69        |
| 4.2 Profil Responden.....                                                    | 70        |
| 4.2.1 Jenis Kelamin.....                                                     | 71        |
| 4.2.2 Usia .....                                                             | 72        |
| 4.2.3 Tahun Angkatan .....                                                   | 74        |
| 4.2.4 Semester Aktif.....                                                    | 75        |
| 4.3 Uji Kualitas Data.....                                                   | 76        |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                                    | 76        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                 | 79        |

|                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....                                                                  | 81         |
| 4.3.3.1 Uji Normalitas.....                                                                    | 82         |
| 4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....                                                           | 83         |
| 4.3.3.3 Uji Linearitas .....                                                                   | 84         |
| 4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....                                                      | 85         |
| 4.4.1 Analisis Statistik.....                                                                  | 86         |
| 4.4.2 Regresi Linear Sederhana .....                                                           | 88         |
| 4.4.3 Pengujian Hipotesis .....                                                                | 90         |
| 4.4.3.1 Uji Hipotesis (t).....                                                                 | 90         |
| 4.4.3.2 Koefisien Determinasi .....                                                            | 92         |
| 4.4.4 Pembahasan.....                                                                          | 93         |
| 4.4.4.1 Pembahasan Variabel (X) <i>Content Marketing</i> .....                                 | 94         |
| 4.4.4.2 Pembahasan Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....                                       | 95         |
| 4.4.4.3 Pembahasan Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... | 96         |
| 4.4.5 Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Teori .....                                         | 98         |
| 4.4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....                                                          | 100        |
| <b>BAB V .....</b>                                                                             | <b>102</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                           | 102        |
| 5.2 Saran .....                                                                                | 104        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                    | <b>107</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Penskoran Variabel (X) <i>Content Marketing</i> ..... | 4  |
| Tabel 1.2 Penskoran Variabel (Y) Keputusan Pembelian .....      | 6  |
| Tabel 2.1 Research Gap Penelitian Terdahulu .....               | 39 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....                                 | 48 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....                        | 51 |
| Tabel 4.1 Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....             | 71 |
| Tabel 4.2 Presentase Berdasarkan Usia.....                      | 72 |
| Tabel 4.3 Presentase Berdasarkan Tahun Angkatan.....            | 74 |
| Tabel 4.4 Presentase Berdasarkan Semester Aktif.....            | 75 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (Variabel X).....                 | 77 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (Variabel Y).....                 | 78 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas (Variabel X).....              | 80 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas (Variabel Y).....              | 81 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....                             | 82 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                    | 83 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas.....                             | 85 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik.....                        | 86 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....              | 88 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....                             | 90 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi Determinasi.....                  | 92 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Grafik Indikator Variabel (X) <i>Content Marketing</i> ..... | 5  |
| Gambar 1.2 Grafik Indikator Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....       | 7  |
| Gambar 2.1 Tingkatan Manajemen.....                                     | 20 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....                                       | 42 |
| Gambar 3.1 Paradigma Sederhana.....                                     | 49 |
| Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i> .....                              | 84 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1.SK Pembimbing.....                        | 108 |
| Lampiran 2.Kartu Bimbingan .....                     | 111 |
| Lampiran 3.Hasil Olah Data Kuesioner Pra Survei..... | 112 |
| Lampiran 4.Hasil Turnitin.....                       | 118 |
| Lampiran 5.Hasil Olah Data SPSS.....                 | 119 |

