

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA CONTENT*,
INFLUENCER MARKETING DAN *CUSTOMER*
REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TIKTOK SHOP**

TESIS



Oleh

Erin Kristina

232120005

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA CONTENT*,
INFLUENCER MARKETING DAN *CUSTOMER*
REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TIKTOK SHOP**

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Magister



Oleh

Erin Kristina

232120005

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erin Kristina
NPM : 232120005
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan bahwa “Tesis” yang saya buat dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA CONTENT, INFLUENCER MARKETING* DAN *CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “dublikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustakan.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI saya bersedia naskah Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Batam, 05 Juli 2025



ERIN KRISTINA
NPM 232120005

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA CONTENT, INFLUENCER
MARKETING* DAN *CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP**

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Magister

Oleh

Erin Kristina

232120005

**Telah di setujui oleh Pembimbing
Pada tanggal seperti tertera dibawah ini**

Batam, 12 Juli 2025



**Dr. Realize, S.Kom., M.SI
Dosen Pembimbing**

ABSTRAK

Tingginya penggunaan TikTok Shop tercermin dari peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) secara global dan nasional. Fenomena ini diindikasikan oleh berbagai rangsangan digital seperti *content media social*, konten kreatif, *influencer marketing*, dan *customer review* yang mendorong keputusan pembelian dan berkontribusi pada kenaikan GMV TikTok Shop. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang bervariasi, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media content*, *influencer marketing*, dan *customer reviews* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei kepada pengguna aktif TikTok Shop di Kota Batam. Data dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 57,2%. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu dapat dijawab melalui temuan penelitian ini. Temuan ini menjelaskan bahwa dalam era digital, konsumen mengintegrasikan berbagai sumber informasi untuk mengambil keputusan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, seperti menciptakan konten menarik, menjalin kerja sama dengan *influencer* yang tepat, serta mendorong pelanggan memberikan ulasan jujur untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Content, Influencer Marketing, Customer Reviews, Purchase Decisions.*

ABSTRACT

The high usage of TikTok Shop is reflected in the increasing Gross Merchandise Value (GMV) both globally and nationally. This phenomenon is driven by various digital stimuli such as social media content, creative content, influencer marketing, and customer reviews, which encourage purchase decisions and contribute to the rise of TikTok Shop's GMV. However, previous studies have shown varying findings, indicating the need for further research, particularly in the context of TikTok Shop. This study aims to analyze the influence of social media content, influencer marketing, and customer reviews on purchase decisions in TikTok Shop. The method used is a quantitative approach through surveys of active TikTok Shop users in Batam City. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that all three variables have a significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously, with a contribution of 57.2%. The inconsistency in previous research findings can be addressed through the results of this study. These findings explain that in the digital era, consumers integrate various sources of information to make decisions. This research provides practical contributions for businesses in designing effective digital marketing strategies, such as creating engaging content, collaborating with the right influencers, and encouraging customers to provide honest reviews to increase trust and purchase decisions.

Keyword: *Social Media Content, Influencer Marketing, Customer Reviews, Purchase Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Content*, *Influencer Marketing* dan *Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian di *Tiktok Shop*” ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program magister pada Program Studi Manajemen S2 Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penyusunan tesis ini tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, saya menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan inspirasi sepanjang perjalanan saya menyelesaikan tugas ini, kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Dr. Realize, S.Kom., M.SI selaku Ketua Program Studi serta pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.
4. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih yang mendalam kepada orang tua tercinta, ayahanda Iben dan ibunda Surywatie. Atas doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa batas yang selalu menjadi sumber kekuatan serta semangat. Serta kepada adik penulis, Siska dan Isabela terimakasih telah menjadi saudara yang penuh kasih dan cinta. Kehadiran kalian memberikan kebahagiaan dan motivasi bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa/I Universitas Putera Batam yang telah memberikan semangat, dukungan, serta informasi yang di berikan yang membantu penulis selama menyusun tesis ini.
6. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan mendukung penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi atau bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, bagi pihak-pihak terkait, serta bagi siapa saja yang memiliki kepedulian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ini. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Batam, 12 Juli 2025

Erin Kristina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Social Media Content</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Social Media Content</i>	10
2.1.1.2 Manfaat <i>Social Media Content</i>	11
2.1.1.3 Indikator <i>Social Media Content</i>	12
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	14
2.1.2.2 Manfaat <i>Influencer Marketing</i>	15
2.1.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Customer Reviews</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Reviews</i>	17
2.1.3.2 Manfaat <i>Customer Reviews</i>	18
2.1.3.3 Indikator <i>Customer Reviews</i>	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Berpikir	29
2.4 Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Tahap Penelitian	32

3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	33
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	34
3.4.1 Variabel Penelitian.....	34
3.4.2 Definisi Operasional Penelitian	35
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	38
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6.2 Alat Pengumpulan Data	39
3.7 Metode Analisis Data	40
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Reliabilitas Instrumen	40
3.7.3 Normalitas Data	41
3.7.4 Uji Multikolinearitas.....	42
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.7.6 Pengujian Hipotesis	43
3.7.8.1 Uji T	43
3.7.8.2 Uji F	44
3.7.7 Analisis Koefisien Determinasi	44
3.7.8 Analisa Linear Berganda	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil.....	46
4.1.1 Analisis Data Responden	46
4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data	50
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas	50
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.1.3.1 Hasil Uji Normalitas Data	53
4.1.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.1.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis	56
4.1.4.1 Hasil Uji T.....	56
4.1.4.2 Hasil Uji F	57
4.1.5 Analisis Determinasi	58
4.1.6 Analisis Linear Berganda	58
4.2 Pembahasan	60
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Content</i> terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	60
4.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	62
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Reviews</i> terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	63
4.2.4 Pengaruh <i>Social Media Content, Influencer Marketing dan Customer Reviews</i> terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial Paling Bnayak Digunakan	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok.....	3
Gambar 1.3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Periode Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 4.1 Usia Responden.....	46
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.3 Rata-Rata Penghasilan	48
Tabel 4.4 Profesi	49
Tabel 4.5 Durasi Penggunaan Media Sosial	49
Tabel 4.6 Frekuensi Belanja Online.....	50
Tabel 4.7 Uji Validitas	51
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.11 Uji T	56
Tabel 4.12 Uji F	57
Tabel 4.13 Uji Determinasi	58
Tabel 4.14 Uji Linear Berganda.....	59

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Korelasi Produk Momen Pearson	40
Rumus 3.2 Uji T	44
Rumus 3.3 Uji F	44
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	45