

**DAMPAK *CONTENT MARKETING, HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION & FASHION INVOLVEMENT*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF**

**(STUDI PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK INDONESIA
DALAM KATEGORI *FASHION*)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



JIHAAN NABIILA PUSPITA

1181001081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Jihaan Nabila Puspita

NIM : 1181001081

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Jihaan Nabiila Puspita
NIM : 1181001081
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Dampak *Content Marketing, Hedonic Shopping Motivation & Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif
(Studi pada Pengguna Media Sosial Tiktok Indonesia dalam Kategori *Fashion*)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M. ()

Penguji I : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc.,M.B.A., Ph.D. ()

Penguji II : Raden Aryo Febrian, S.M., M.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “**Dampak Content Marketing, Hedonic Shopping Motivation & Fashion Involvement terhadap Pembelian Impulsif**”. Penyelesaian dalam penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan Tugas Akhir ini kepada:

1. Allah SWT, Mama dan Papa, serta keluarga yang selalu memberi dukungan, doa dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan penuh semangat.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan yang bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir.
3. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc.,M.B.A., Ph.D dan Bapak Raden Aryo Febrian, S.M., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan tanggapan dalam menyempurnakan tugas akhir ini.
4. Para dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan di Universitas Bakrie.
5. Alm. Muhamad Divan Alana yang selalu baik hati, memberikan dukungan dan setia menemani sejak awal SMA hingga semester akhir perkuliahan ini.
6. Sahabat terbaik yaitu Umi Luthfiya Ningrum yang selalu siap meluangkan waktunya disaat susah maupun senang dan memberikan semangat untuk penulis.
7. Sahabat-sahabat “Kuda” yaitu Ade Aryanti, Annisa Dewi, Lutfia Aulia, Karen Laelana, Nabilla Nur dan Nur Elissa yang selalu memberikan semangat, doa dan selalu setia untuk menghibur.

8. Adiva, Finda, Dita, Kinanti, Tri, Eki dan Anggara selaku teman penulis yang telah menemani dari awal perkuliahan dan selalu memberikan semangat untuk mendukung penulis.
9. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Manajemen 2018 yang telah bersama-sama merasakan pengalaman berharga dan mengisi waktu untuk berorganisasi di Universitas Bakrie.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2018 di Universitas Bakrie yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang sudah menemani penulis selama masa perkuliahan.

Jakarta, 18 Agustus 2022



Jihaan Nabiila Puspita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Jihaan Nabiila Puspita

NIM : 1181001081

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Dampak *Content Marketing, Hedonic Shopping Motivation & Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok Indonesia dalam Kategori *Fashion*)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 18 Agustus 2022

Jakarta, 18 Agustus 2022



Jihaan Nabiila Puspita

Dampak *Content Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation* &
Fashion Involvement terhadap Pembelian Impulsif
(Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok Indonesia dalam Kategori *Fashion*)

Jihaan Nabiila Puspita¹

ABSTRAK

Tugas Akhir dengan judul “Dampak *Content Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation* & *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak atau pengaruh dari *Content Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation* & *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu wanita pengguna media sosial TikTok di wilayah Jabodetabek dan diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pendekatan dalam penelitian ini yaitu, menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis logistik multinomial serta pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu uji parsial dan uji serentak. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, variabel *content marketing* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Secara serentak variabel *Content Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation* & *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, Pembelian Impulsif

***The Impact of Content Marketing, Hedonic Shopping Motivation &
Fashion Involvement on Impulse Buying
(Study on Indonesian Tiktok Social Media Users in the Fashion Category)***

Jihaan Nabiila Puspita¹

ABSTRACT

Final Project with the title "Impact of Content Marketing, Hedonic Shopping Motivation & Fashion Involvement on Impulse Buying". This study aims to analyze the impact or influence of Content Marketing, Hedonic Shopping Motivation & Fashion Involvement on Impulse Buying. The population used in this study were women who used TikTok social media in the Greater Jakarta area and were taken using purposive sampling technique. The approach method in this study is using quantitative methods with primary data collection through questionnaires. The analysis used in this study is multinomial logistic analysis and hypothesis testing is carried out, namely partial and simultaneous tests. The results in this study indicate that partially the fashion involvement variable has no effect on impulse buying, content marketing variables and hedonic shopping motivation have an effect on impulse buying. Simultaneously, the variables of Content Marketing, Hedonic Shopping Motivation & Fashion Involvement have an effect on impulse buying

Keywords: Content Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Impulse Buying

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB 1 PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Content Marketing</i>	14
2.1.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Content Marketing</i> pada TikTok.....	14
2.1.3 Faktor Pembuatan <i>Content Marketing</i>	16
2.1.4 Dimensi <i>Content Marketing</i>	17
2.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	17
2.2.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	17
2.2.2 Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18
2.3 <i>Fashion Involvement</i>	20
2.3.1 Definisi <i>Fashion Involvement</i>	20
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i>	21
2.3.3 Dimensi <i>Fashion Involvement</i>	21
2.4 Pembelian impulsif.....	22
2.4.1 Definisi Pembelian impulsif.....	22
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian impulsif.....	23
2.4.3 Tipe Perilaku Pembelian impulsif.....	23

2.4.4	Dimensi Pembelian impulsif	24
2.5	Hubungan Antar Variabel	25
2.5.1	Hubungan <i>Content Marketing</i> dan Pembelian impulsif.....	25
2.5.2	Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan Pembelian impulsif 26	
2.5.3	Hubungan <i>Fashion Involvement</i> dan Pembelian impulsif	26
2.6	Penelitian Terdahulu.....	27
2.7	Kerangka Konseptual Penelitian	31
2.8	Hipotesis	32
BAB 3	METODE PENELITIAN	33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1	Sumber Data.....	36
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Analisis Deskriptif.....	38
3.7	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	39
3.7.1	Variabel Penelitian	39
3.7.2	Operasional Variabel.....	39
3.8	Teknik Analisis Data	42
3.8.1	Uji Instrument	43
3.8.1.1	Uji Validitas.....	43
3.8.1.2	Uji Reabilitas	43
3.8.2	Uji Regresi Logistik Multinomial	44
3.8.3	Uji Kesesuaian Model.....	44
3.8.4	Koefisien Uji Determinasi	44
3.8.5	Uji Hipotesis	45
3.8.5.1	Uji Parsial (Uji T)	45
3.8.5.2	Uji Serentak	45
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46

4.1.1	Profile TikTok.....	46
4.1.2	Sejarah TikTok.....	47
4.1.3	Misi TikTok	48
4.1.4	Produk Fashion pada TikTok.....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	<i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	51
4.2.2	Uji Instrument	51
4.2.2.1	Uji Validitas	51
4.2.2.2	Uji Reabilitas	53
4.3	Analisis Karakteristik Responden	54
4.4	Analisis Deskriptif.....	58
4.5	Uji Regresi Logistik Multinomial	63
4.5.1	<i>Uji Goodness of Fit</i> (Kesesuaian Model).....	63
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi	64
4.5.3	Uji Parameter	64
4.5.4	Uji Hipotesis	67
4.5.4.1	Uji Parsial	67
4.5.4.2	Uji Serentak	68
4.6	Pembahasan	68
4.6.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Wanita Pengguna Media Sosial TikTok	69
4.6.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Wanita Pengguna Media Sosial TikTok.....	71
4.6.3	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Wanita Pengguna Media Sosial TikTok	72
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		77
DAFTAR LAMPIRAN.....		83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia..... 2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok..... 4
Gambar 1.3 Kebiasaan Pengguna TikTok 5
Gambar 1.4 Konten dan Komentar pengguna TikTok..... 8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Hipotesis Penelitian 1 26
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Hipotesis Penelitian 2 26
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Hipotesis Penelitian 3 27
Gambar 2.4 Konseptual Penelitian..... 31
Gambar 4.1 Logo TikTok 46
Gambar 4.2 Hasil Uji Goodness of Fit..... 63
Gambar 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi 64
Gambar 4.4 Hasil Uji Parameter 65
Gambar 4.5 Hasil Uji Parsial 67
Gambar 4.6 Hasil Uji Serentak 68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Produk Fashion pada TikTok.....	48
Tabel 4.2 Uji Validitas Pre-Test.....	52
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Pre-test	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden	54
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2: Data Variabel.....	92
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reabilitas.....	102
Lampiran 4: Uji Goodness of fit	107
Lampiran 5: Uji Koefisien Determinasi.....	107
Lampiran 6: Uji Parameter.....	108
Lampiran 7: Uji Parsial	108
Lampiran 8: Uji Serentak	109