

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING* DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z
DI KOTA KUPANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



OLEH

VEREN BRIGITHA BERIBE

32122086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING* DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z DI KOTA KUPANG**

Yang Diajukan Oleh:

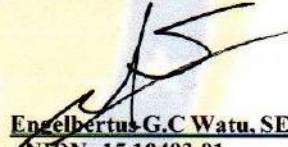
Nama : Veren Brigitha Beribe
NIM : 32122086
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui oleh Tim Pembimbing dan diuji di Fakultas
Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik
Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

Pembimbing II


Maria A. Lopes Amaral, SE, MM
NIDN: 08 050793 02


Engelbertus G.C Watu, SE, MM
NIDN: 15 10493 01

Kupang,2026

Mengesahkan :
Ketua Program Studi Manajemen

Hedwiga H. T. Lejap SE, MM
NIDN: 15 161093 01

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 12 Desember 2025

Jam : 13.00-16.00

Tempat : Ruang 206

Nama : Veren Brigitha Beribe

NIM : 32122086

Dinyatakan : LULUS

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Maria A. Lopes Amaral, SE, MM
2. Sekretaris : Engelbertus G.C Watu, SE, MM
3. Penguji I : Apryanus Fallo, SE, MM
4. Penguji II : Selfiana Goetha, SE, MM
5. Penguji III : Maria A. Lopes Amaral, SE, MM

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

MENGETAHUI

Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. M. E. Perseveranda, SE, M.Si
NIDN: 0819066703



Hedwigh H. T. Leiap, SE, MM
NIDN: 1516109301

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Veren Brigitha Beribe

No Registrasi : 32122086

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z DI KOTA KUPANG

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan unsur-unsur plagiarisme, maka saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kupang, 24 Februari 2026



Veren Brigitha Beribe
NIM :32122086

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia,
yang memberi kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Bapak Johanes B. Beribe dan Ibu Gloria Quiveny Seran yang telah melahirkan, membesarkan dan membiayai saya dengan penuh cinta dan kasih sayang, memberikan nasehat, dukungan serta doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi.
2. Kakak tercinta, Hendry Balzano Beribe yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan studi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z di Kota Kupang**” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Keberhasilan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini:

1. Pater Dr. Stefanus Lio, SVD., S. Fil., MA selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta fasilitas kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Ibu Dr. M.E. Perseveranda, SE. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira.

3. Bapak Hedwigh H.T Lejap, SE, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Selfiana Goetha, SE, M.M selaku sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta saran-saran yang sangat berarti selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Maria A. Lopes Amaral, SE, MM selaku Dosen Pembimbing 1, Ketua Panitia Ujian Skripsi dan Penguji III serta Bapak Engelbertus G.C Watu, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan telah meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Apryanus Fallo, SE, MM selaku Penguji I dan dan Ibu Selfiana Goetha, SE, M.M selaku Penguji II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ujian, saran dan masukan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai tata usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang dengan tulus membantu penulis dalam studi dan fasilitas sarana lainnya.
7. Yang teristimewa penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Papa John dan Mama Lory. Kepada mereka, penulis persembahkan setiap langkah perjuangan ini. Terima kasih atas pengorbanan yang tiada henti, doa yang tak pernah putus, serta cinta yang terus menjadi sumber kekuatan penulis.

8. Sahabat-sahabat tersayang penulis, Cerry, Calista, Clarisa terkhususnya Dwi, Dian, Selin dan Chaca yang telah menemani dan selalu ada untuk penulis sejak SMA dan tetap bersama di masa perkuliahan ini terima kasih telah menjadi pendengar yang baik atas cerita suka dan duka serta selalu memberikan dukungan yang tidak henti kepada penulis. Terima kasih banyak selalu mnghibur penulis dengan segala tingkah lucu dan manisnya.
9. Teman-teman Mahasiswa/I seperjuangan Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang dengan caranya masing-masing telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, terima kasih telah menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka. Berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Terima kasih telah menemani dalam segala hal dan mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk tidak pantang menyerah dalam penulisan skripsi ini.
11. Last but not least. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalannya begitu berat.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi menyempurnakan skripsi ini.

Kupang, Januari 2026

Veren Brigitha Beribe

ABSTRAK

Veren Brigitha Beribe (32122086), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, *Content marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z Di Kota Kupang” di bawah bimbingan Ibu Maria Augustin Lopes Amaral, SE, MM selaku pembimbing I dan Bapak Engelbertus G.C Watu, SE, MM selaku pembimbing II.

Masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, *content marketing*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok pada generasi z di kota kupang? (3) Apakah *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok pada generasi z di kota kupang? (4) Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok pada generasi z di kota kupang? (5) Apakah kualitas produk, *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok pada generasi z di kota kupang?

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Kupang yang telah atau pernah memutuskan untuk membeli pada Aplikasi Tiktok. Sampel dalam penelitian ini yaitu 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel Kualitas Produk sebesar 76,27%, variabel *content marketing* 80,40%, variabel *influencer marketing* 72,42% dan variabel keputusan pembelian 80,58%, semua variabel termasuk dalam kategori baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *content marketing*, dan *influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial kualitas produk menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan, namun keberadaan *content marketing* dan *influencer marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan mampu mendorong keputusan pembelian secara keseluruhan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0.125, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *content marketing* dan *influencer marketing* mampu menjelaskan sebesar 12,5% variasi keputusan pembelian melalui aplikasi tiktok pada generasi z di Kota Kupang, sedangkan sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Content Marketing* *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang	1
B Rumusan Masalah	8
C Tujuan Penelitian	9
D Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A Manajemen Pemasaran.....	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran.....	13
B Keputusan Pembelian	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian	16

3. Indikator Keputusan Pembelian B Perilaku Konsumen	18
C Influencer Marketing	19
1. Pengertian Influencer Marketing	19
2. Indikator Influencer Marketing	20
3. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	21
D Content Marketing	22
1. Pengertian Content Marketing	22
2. Indikator Content Marketing	23
3. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	24
E Kualitas Produk	25
1. Pengertian Kualitas Produk	25
2. Indikator Kualitas Produk	26
F Penelitian Terdahulu	27
G Model Penelitian	31
H Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A Tempat Dan Waktu Penelitian	35
B Populasi Dan Sampel.....	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	35
C Jenis Data	37
1. Jenis Data Menurut Sumbernya	37
2. Jenis Data Menurut Sifat.....	37

D Metode Pengumpulan Data	38
1. Kuesioner	38
2. Dokumentasi	39
E Variabel, Defenisi Operasional, Indikator Dan Skala Pengukuran	39
F Metode Analisis Data.....	41
1. Data Statistik Deskriptif.....	41
2. Analisis Statistik Inferensial	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A Karakteristik Responden	50
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
B Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	51
1. Uji Validitas.....	55
2. Uji Reliabilitas	58
C Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif	59
2. Analisis Statistik Inferensial	63
D Pembahasan	74
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Variabel, Defenisi Operasional dan Indikator.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X2)	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X3)	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.9 Kategori Gambaran Kualitas Produk (X1)	59
Tabel 4.10 Kategori Gambaran Content Marketing (X2)	60
Tabel 4.11 Kategori Gambaran Influencer Marketing (X3)	61
Tabel 4.12 Kategori Gambaran Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.13 Uji Linearitas	65
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pembelian Pada Aplikasi Tiktok.....	4
Gambar 1.2 Ulasan Pembelian pada Aplikasi Tiktok	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas	63
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas	64
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	85
Lampiran 2 Hasil Uji Deskriptif	89
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	103
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	106
Lampiran 6 Hasil Uji Linearitas	107
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	108
Lampiran 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	108
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	109