

REKOMENDASI PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN DI TIKTOK SHOP DENGAN PENDEKATAN *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

WIJI LESTARI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Rekomendasi penjualan makanan dan minuman di TikTok Shop dengan pendekatan *content marketing* dan *online customer review*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Wiji Lestari
K1401211156



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

WIJI LESTARI. Rekomendasi Penjualan Makanan dan Minuman di TikTok Shop dengan Pendekatan *Content Marketing* dan *Online Customer Review*. Dibimbing oleh RETNANINGSIH dan HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia yang semakin kompetitif membuat perusahaan memanfaatkan media sosial TikTok untuk melakukan pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di TikTok Shop. Metode pengambilan responden menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 152 responden, data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner secara *online*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman di TikTok Shop. Rekomendasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu pembuatan konten berbasis pengalaman berdurasi 30–60 detik, peningkatan *User Generated Content* (UGC), optimalisasi *call to action* untuk mendorong ulasan pasca pembelian, serta merespon terhadap ulasan negatif konsumen.

Kata kunci: *content marketing*, keputusan pembelian, *online customer review*, SEM-PLS, TikTok Shop.

ABSTRACT

WIJI LESTARI. Sales Recommendations for Food and Beverages on TikTok Shop Using Content Marketing and Online Customer Reviews. Supervised by RETNANINGSIH and HENY KUSWANTI SUWARSINAH.

The increasingly competitive food and beverage business landscape in Indonesia has prompted companies to utilize the social media platform TikTok for marketing and promotional activities aimed at boosting sales. This study aims to examine the influence of content marketing and online customer reviews on purchase decisions of food and beverage products on TikTok Shop. Respondents were selected using purposive sampling, with a total of 152 participants. Data were collected through an online questionnaire. The data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that both content marketing and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions for food and beverage products on TikTok Shop. Recommendations to enhance consumer purchase decisions include creating experience-based content with a duration of 30–60 seconds, increasing User Generated Content (UGC), optimizing call-to-action strategies to encourage post-purchase reviews, and responding constructively to negative customer feedback.

Keywords: content marketing, online customer review, purchase decisions, SEM-PLS, TikTok Shop.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



REKOMENDASI PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN DI TIKTOK SHOP DENGAN PENDEKATAN *CONTENT MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW*

WIJI LESTARI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- 1 Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.
- 2 Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.



Judul Skripsi : Rekomendasi Penjualan Makanan dan Minuman di TikTok Shop
dengan Pendekatan *Content Marketing* dan *Online Customer Review*

Nama : Wiji Lestari
NIM : K1401211156

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Ir. Retnaningsih, M.Si.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahro, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
24 Juli 2025

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Juni 2025 dengan judul “Rekomendasi Penjualan Makanan dan Minuman di TikTok Shop dengan Pendekatan *Content marketing* dan *Online Customer Review*”. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ir. Retnaningsih, M.Si. dan Dr. Ir. Rr. Heny Kuswanti Suwarsinah, M.Ec. selaku pembimbing tugas akhir yang senantiasa meluangkan waktu, saran, masukan, dan dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si. selaku dosen penggerak selama proses perkuliahan di SB IPB.
3. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc. dan Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Sukardi, Ibu Suyanti, Aisyah, dan Aulia.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Keluarga Sekolah Bisnis 58, grup Anak Manusia, grup KKN Pengabdian Ngoro, grup Ciwi-ciwi MIPA3, dan sahabat-sahabat dekat penulis yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Selain itu, diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Wiji Lestari



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Produk Makanan dan Minuman di TikTok Shop	6
2.2 <i>Content Marketing</i>	6
2.3 <i>Online Customer Review</i>	7
2.4 Keputusan Pembelian	8
2.5 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	9
2.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	9
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian	10
2.8 Hipotesis	10
III METODE	12
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
3.2 Jenis, Sumber, dan Cara Pengumpulan Data	12
3.3 Metode Penentuan Responden	12
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	12
3.5 Variabel Operasional Penelitian	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Karakteristik Demografi, Media Sosial, dan Perilaku Pembelian Responden	20
4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
4.3 Rekomendasi	32
V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	43
RIWAYAT HIDUP	57



DAFTAR TABEL

1	Data makanan dan minuman yang laku di TikTok Shop (Andini 2024)	2
2	Kriteria tingkat persepsi responden	13
3	<i>Rule of thumb outer model</i>	14
4	Hasil uji validitas konvergen (pra-penelitian)	14
5	Hasil uji validitas deskriminan (pra-penelitian)	16
6	Hasil uji reabilitas (pra penelitian)	16
7	<i>Rule of thumb inner model</i>	17
8	Variabel dan indikator model	17
9	Sebaran responden berdasarkan karakteristik demografi	20
10	Sebaran responden berdasarkan jenis dan tujuan penggunaan media sosial	23
11	Sebaran responden berdasarkan perilaku konsumen	24
12	Distribusi responden berdasarkan <i>content marketing</i>	26
13	Distribusi responden berdasarkan <i>online customer review</i>	27
14	Distribusi responden berdasarkan keputusan pembelian	27
15	Hasil nilai AVE (<i>Average Variance Extract</i>)	29
16	Hasil nilai <i>cross loading</i>	30
17	<i>Composite reliability</i> dan <i>cronbach's alpha</i>	30
18	Nilai <i>R-square</i> variabel keputusan pembelian	31
19	Nilai <i>path coefficient</i>	31
20	Rekomendasi	32

DAFTAR GAMBAR

1	Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia	1
2	Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya	8
3	Kerangka pemikiran penelitian	10
4	Model penelitian	11
5	Rata-rata penggunaan media sosial setiap hari	22
6	Hasil analisis model awal <i>loading factor</i>	28
7	Hasil akhir <i>loading factor</i>	29

DAFTAR LAMPIRAN

1	Perhitungan deskriptif <i>content marketing</i>	45
2	Perhitungan deskriptif <i>online customer review</i>	45
3	Perhitungan deskriptif keputusan pembelian	46
4	Model <i>loading factor</i> (<i>dropping indikator</i>)	47
5	Saran dan rekomendasi responden	48
6	Pedoman kuesioner	49