

**HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN CONTENT MARKETING,
INFLUENCER MARKETING, DAN TIKTOK SHOP DI TIKTOK
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
MASYARAKAT AMUNTAI
HULU SUNGAI UTARA
KARYA TULIS ILMIAH**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Diploma (D3)
Pada Program Studi Administrasi Bisnis**



OLEH

**ROSSYDAH
202229**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)
AMUNTAI
2025**

**HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN *CONTENT*
MARKETING, *INFLUENCER MARKETING*, DAN
TIKTOK SHOP DI TIKTOK TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
MASYARAKAT AMUNTAI
HULU SUNGAI UTARA**

KARYA TULIS ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat guna meraih gelar Diploma 3 (D3)

Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai



OLEH :

ROSSYDAH

NPM : 202229

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)**

AMUNTAI

2025

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat berupa Kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Karya tulis ilmiah ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usahaku serta cinta dan kasih sayangku kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku.

Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk :

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Jayadi Rahmani dan Pintu surgaku Ibunda Noor Jannah. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar. Semoga ayah dan ibu Panjang umur dan sehat selalu.
2. Adikku M.Rizky Aditya, yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh *positif*, baik dalam bidang akademik maupun non akademik, serta berusaha menjadi panutannya dimasa yang akan datang kelak.
3. Dosen pembimbing saya yaitu Bapak Ary Yudianto,S.Sos, MM, CRMA yang telah membimbing penulisan Karya Tulis Ilmiah ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penulisan Karya Tulis Ilmiah ini.

5. Teruntuk sahabat ciwi-ciwi tercinta Susan, Hasanah, Nisa, Fauziah
Terimakasih atas segala motivasi,dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani Bersama selama perkuliahan. Terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian. *See you on top. Guys!*
6. Kepada Hj. Rabiatul Adawiyah, Terimakasih telah menjadi sahabat, dan pendengar yang siap mendengarkan segala keluh kesah tanpa menghakimi, serta selalu memberikan saran dan masukan dan motivasi yang membangun semangat hingga proses Karya Tulis Ilmiah ini selesai.
7. Teman-teman seperjuangan D3 Administrasi Bisnis Angkatan 2022, Terimakasih sudah mau berjuang bersama dan saling menguatkan.
8. Terakhir, Terimakasih untuk ,Wanita yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu diriku sendiri, Rossydah. Seorang anak pertama yang berjalan memasuki umur 21 tahun, sangat keras kepala dan penuh ambisi, namun sifatnya seperti anak kecil seusianya, Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah dimanapun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Amiin.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

KARYA TULIS ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rossydah

NPM : 202229

Judul : HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN TIKTOK SHOP DI TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MASYARAKAT AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Tulis Ilmiah yang saya tulis adalah hasil karya saya sendiri bukan hasil jiplakan atau plagiat dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar diploma di perguruan tinggi mana pun.

Sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah penulis atau terbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini disebut dalam daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari ternyata saya terbukti melakukan pelanggaran akademik tersebut di atas, saya bersedia menerima sanksi dicabut ijazah serta gelar yang telah diberikan kepada saya.

Amuntai, Juli 2025

Yang membuat Pernyataan



Rossydah

TANDA PERSETUJUAN

**HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN *CONTENT MARKETING*,
INFLUENCER MARKETING, DAN TIKTOK SHOP DI TIKTOK
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MASYARAKAT
AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal,

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

Disetujui

Ketua

Program Studi Administrasi Bisnis



Haris Fadillah, S.Sos., M.A.B. CLMA®
NIK. 19940609 201509 1 020

Dosen Pembimbing

Ary Yudianto, S.Sos. MM, CRMA
NUPTK. 6039772673130363

Disusun oleh

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai



Dr. Reno Affrian, S.Sos., M.AP., CIOaR, CIOaR
NIK. 19891025 201807 1 030

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR
HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN *CONTENT MARKETING*,
***INFLUENCER MARKETING*, DAN TIKTOK SHOP DI TIKTOK**
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MASYARAKAT
AMUNTAL, HULU SUNGAI UTARA

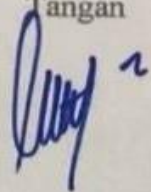
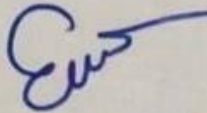
Disusun Oleh :

Nama : Rossydah

Npm : 202229

Telah dipertahankan didepan tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai pada tanggal, Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya.

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap Anggota	Ary Yudianto, S.Sos, MM, CRMA	
Sekretaris Merangkap Anggota	Eka Santi Agustina, S.Sos.,MM.,CIQaR, CIQnR	

Amuntai, Juli 2025

Ketua
Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai



Bahis Fadillah, S.Sos., M.A.B. CLMA®
NIK. 19940609 201509 1 020

Dr. Reno Afrian, S.Sos., M.AP., CIQnR.CIQaR
NIK. 19891025 201807 1 030

MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa : fa inna ma'al- 'usri Yusra. Inna ma'al- usri Yusra”

(QR. Al-Insyirah 94: 5-6)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

“ Kalau mimpi kamu tidak membuat kamu gelisah,tidak bikin kamu mempertanyakan, tidak bikin kamu deg-degan itu artinya mimpi kamu tidak cukup besar. Mimpi itu jangan nanggung, mimpi itu harus yang bikin gemeter, itu yang harus kamu cari”

(Najwa Shihab)

ABSTRAK

ROSSYDAH, NPM: 202229, Judul “**HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN TIKTOK SHOP DI TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MASYARAKAT AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA**” dibawah Bimbingan Bapa Ary Yudianto, S.sos, MM, CRMA

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran digital melalui *platform* TikTok berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif generasi muda di Amuntai, Hulu Sungai Utara. Dalam era digital saat ini, TikTok menjadi media sosial yang sangat populer di kalangan anak muda, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi produk secara masif. Fokus penelitian ini diarahkan pada tiga elemen utama strategi pemasaran, yaitu *content marketing* (pemasaran melalui konten menarik dan informatif), *influencer marketing* (kerja sama dengan figur publik atau kreator konten), serta pemanfaatan fitur TikTok Shop sebagai saluran transaksi langsung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 76 responden berusia 17–25 tahun di wilayah Amuntai. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel strategi pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Content marketing* mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap produk, *influencer marketing* memengaruhi minat dan keputusan pembelian melalui kedekatan psikologis, sementara TikTok Shop mempermudah proses pembelian secara instan dan cepat.

Kesimpulan dari penelitian ini menguatkan bahwa strategi pemasaran digital di TikTok dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana, khususnya pada generasi muda yang cenderung responsif terhadap stimulus visual dan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha memanfaatkan TikTok secara strategis, serta mendorong konsumen untuk meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola dorongan impulsif.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, TikTok Shop, Pembelian Impulsif,*

ABSTRACT

ROSSYDAH, NPM: 202229, Title "**RELATIONSHIP BETWEEN CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, AND TIKTOK SHOP STRATEGIES ON TIKTOK TOWARDS IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF THE AMUNTAI COMMUNITY, HULU SUNGAI UTARA**" under the guidance of Ary Yudianto, S.sos, MM, CRMA

This study aims to explore how digital marketing strategies on TikTok influence the impulsive buying behavior of young people in Amuntai, Hulu Sungai Utara. In the current digital era, TikTok has become a highly popular social media platform among youth, serving not only as a source of entertainment but also as a powerful tool for product promotion. The research focuses on three key components of marketing strategy: content marketing (using engaging and informative content), influencer marketing (collaborating with public figures or content creators), and the utilization of TikTok Shop as a direct transaction channel.

This study employs a descriptive quantitative approach, using a survey method to collect data from 76 respondents aged 17–25 years in the Amuntai region. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression to measure both partial and simultaneous effects. The findings reveal that all three marketing strategies have a significant impact on impulsive buying behavior, both individually and collectively. Content marketing captures consumer attention and builds positive perceptions of the product, influencer marketing influences purchase decisions through psychological closeness and trust, while TikTok Shop facilitates instant and seamless transactions.

These results reinforce the idea that digital marketing strategies on TikTok can stimulate unplanned buying behavior, particularly among youth who are highly responsive to visual and social stimuli. It is recommended that business actors strategically utilize TikTok for marketing purposes, while consumers are encouraged to develop greater self-awareness and control in managing impulsive tendencies.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, TikTok Shop, Impulsive Buying,

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang maha Pengasih lagi Maha Penyayang segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau serta pengikutnya hingga akhir zaman. Syukur Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah yang diberikan oleh Allah SWT sehingga penulis bisa menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah yang berjudul "**HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN *CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN TIKTOK SHOP DI TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MASYARAKAT AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA***". Dalam proses penyusunan Proposal Karya Tulis Ilmiah ini, banyak sekali sumbangan pikiran dan pemberian data yang penulis dapatkan dari beberapa pihak

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Reno Affrian, S.Sos., M.AP., CIQnR,CIQaR, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai.
2. Bapak Haris Fadillah, S.Sos., M.A.B. CLMA[®], selaku ketua Prodi Administrasi Bisnis.
3. Bapak Ary Yudianto,S.Sos, MM, CRMA, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk kepada penulis sehingga Karya Tulis Ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Seluruh dosen beserta staf tata usaha beserta jajarannya yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Administasi (STIA) Amuntai.
5. Seluruh keluarga dan teman-teman di STIA Amuntai terima kasih atas dukungan motivasi serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.
6. Seluruh pihak yang terkait dalam penyelesaian Karya Tulis Ilmiah ini yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Karya Tulis Ilmiah ini jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan. Kritik dan saran serta tanggapan yang bersifat membangun akan penulis terima demi kesempurnaan Karya Tulis Ilmiah ini.

Amuntai, Juli 2025



Rossydah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
KEASLIAN KTI	iv
TANDA PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR	vi
BERITA ACARA	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Teoritis	14
2.2.1 Teori SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	14
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	18
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.2.4 TikTok.....	20
2.2.5 TikTok Shop	23
2.2.6 Generasi Muda dan Perilaku konsumtif.....	25
2.2.7 Pembelian Impulsif	26
2.3 Kerangka Berpikir.....	29
2.3.1 Variabel bebas (Independent variable).....	29
2.3.2 Variabel terikat (dependent Variabel).....	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.2 Pendekatan Penelitian	34
3.3 Tipe Penelitian	34
3.4 Populasi Dan Sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	35

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.6 Instrumen Penelitian.....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1 Kuesioner	40
3.7.2 Studi Pustaka.....	41
3.8 Teknik Penentuan Skor	42
3.9 Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	42
3.9.1 Uji Validitas	42
3.9.2 Uji Realibilitas	43
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10 Teknik Analisis Data.....	45
3.10.1 Analisis Regresi Linear	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum.....	48
4.2 Karakteristik Responden	49
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.4 Uji Validitas	55
4.5 Uji Reliabilitas	59
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.6.1 Uji Normalitas.....	62

4.6.2 Uji Multikolonieritas	66
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.7 Analisis Regresi linier Berganda.....	69
4.7.1 Uji Persial (T).....	69
4.7.2 Uji Simultan (F)	72
4.7.3 Koefisien Determinan (R ²).....	73
4.8 Hasil Dan Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 4. 1 Deskripsi Usia Responden	49
Tabel 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 3 Variabel X1	51
Tabel 4. 4 Variabel X2	52
Tabel 4. 5 Variabel X3	53
Tabel 4. 6 Variabel Y	54
Tabel 4. 7 Uji Validitas	56
Tabel 4. 8 Reliability Statistics	59
Tabel 4. 9 Nilai Alpha.....	60
Tabel 4. 10 Nilai Total Uji Realibility	60
Tabel 4. 11 Kolmogorov- Smirnov Test	65
Tabel 4. 12 Uji Multikolonieritas.....	66
Tabel 4. 14 Uji Persial (T).....	70
Tabel 4. 15 Uji Simultan (F)	72
Tabel 4. 16 Koefisien Determinan	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Urutan Media Sosial Terpopuler	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4. 1 Histogram	62
Gambar 4. 2 P-Plot	64
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	68