

**EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING*, *AFFILIATE MARKETING*,
DAN *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI KASUS GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK)**

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan
untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

HIDAYAH SRI PAMUNGKAS

NPM. 211003612012320

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**EFEKTIVITAS *CONTENT MARKETING*, *AFFILIATE MARKETING*,
DAN *FLASH SALE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI KASUS GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

HIDAYAH SRI PAMUNGKAS

NPM. 211003612012320

Telah disetujui Pembimbing
Pada tanggal 11 Maret 2025

Dra. Galuh Yuniarto, SE, MM
Penguji 1

Dr.Drs. Imam Gozali, MM
Pembimbing

Dra. Heru Eko Prasetyo, MM
Penguji 2

Semarang,
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Dekan

Dra. Nurchayati, SE,MM,Ak.CA
NIDN 0626046503

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it’s true”

Terkadang, langkah pertama menuju keberhasilan adalah keberanian untuk berpura-pura percaya diri, bahkan saat diri sendiri masih dipenuhi keraguan.

Dalam setiap usaha, kepastian tidak selalu hadir di awal perjalanan. Namun dengan tekad, kerja keras, dan keyakinan yang dibangun sedikit demi sedikit, apa yang awalnya tampak mustahil akhirnya menjadi nyata. Karena sejatinya, setiap mimpi besar dimulai dari keberanian kecil untuk bertindak seolah-olah semuanya mungkin.

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, karya ini kupersembahkan untuk keempat orang tuaku tercinta Mamah, Babe, Ibu, dan Bapak yang doa dan kasih sayangnya menjadi nafas perjuanganku, serta untuk para guru dan sahabat yang tulus membimbing dan menemani langkah ini. Kepada diri sendiri, kuhadiahkan karya ini sebagai pengingat bahwa setiap doa yang diselipkan di antara lelah tidak pernah sia-sia, dan bahwa dengan keyakinan serta kesabaran, Allah akan selalu membukakan jalan terbaik bagi hamba-Nya. Semoga apa yang tertulis di lembaran ini menjadi amal jariyah yang diridhai oleh-Nya. Amin

Judul : Efektivitas *Content marketing*, *Affiliate marketing*, Dan *Flash sale*
Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Generasi Z Pengguna
TikTok)

Title : *The Effectiveness of Content marketing , Affiliate marketing, and Flash
Sales on Impulse Buying (Case Study of Generation Z TikTok Users)*

Nama : Hidayah Sri Pamungkas

NPM : 211003612012320

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Efektivitas Content marketing* , *Affiliate marketing*, dan *Flash sale* terhadap pembelian impulsif serta menganalisis strategi yang paling efektif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Generasi Z pengguna TikTok yang ada di Indonesia dengan jumlah yang tidak dapat diketahui. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan analisis inferensial atau asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Flash sale* memiliki pengaruh efektivitas terbesar yaitu dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0,275. Meskipun *Flash sale* paling efektif secara statistik, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Affiliate marketing* memiliki tingkat efektivitas tertinggi berdasarkan rata-rata responden 21,69. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang optimal dapat memanfaatkan ketiga metode ini untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Content marketing*, *Affiliate marketing*, *Flash sale*, Pembelian Impulsif, Generasi Z, TikTok

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil`alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya dan tidak lupa shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah “Efektivitas *Content marketing* , *Affiliate marketing*, Dan *Flash sale* Terhadap Pembelian impulsif (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Tiktok)”

Tujuan penulisan skripsi ini adalah memenuhi persyaratan menyusun skripsi guna mencapai derajat sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Mulai perencanaan sampai dengan penyelesaian proposal ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Nurchayati SE,MM AK.CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Bapak Dr.Drs. Imam Gozali, MM, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan memberi semangat penulis dalam keadaan apapun.
5. Seluruh teman-teman yang selalu membantu dengan cara mereka sendiri.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga skripsi ini bermanfaat, secara teoritis dan praktis

Semarang, 11 Maret 2025

Penulis

Hidayah Sri Pamungkas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.2 Rumusan Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.4 Tujuan Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
1.5 Manfaat Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB II Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan. TINJAUAN PUSTAKA DAN Kesalahan! Bookmark tidak di	
KERANGKA PEMIKIRAN TEORETIS	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1 Telaah Teori	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.1 Pembelian impulsif	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.1.1 Pengertian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.1.2 Tipe-tipe Pembelian impulsif.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.1.3 Faktor-faktor Pembelian impulsif	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.2 <i>Content marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.2.1 Pengertian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.2.2 Prinsip <i>Content Marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.2.3 Karakteristik <i>Content Marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.3 <i>Affiliate marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.3.1 Pengertian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.3.2 Pihak yang Telibat pada <i>Affiliate Marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.3.3 Konsep Dasar <i>Affiliate Marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.4 <i>Flash sale</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.4.1 Pengertian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.4.2 Karakteristik <i>Flash Sale</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

2.2 Penelitian Terdahulu	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB III METODE PENELITIAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.1 Populasi dan Sampel	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.1.1 Populasi.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.1.2 Sampel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5 Analisis Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.1 Analisis Deskriptif	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.2 Analisis Inferensial	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.4 Uji Hipotesis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.1 Deskripsi Responden	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2 Analisis Inferensial	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.1 Uji Normalitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.2 Uji Homogenitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.1 Uji Linearitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.2 Uji Multikolinieritas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.5 Pengujian Hipotesis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3 Pembahasan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.1 Hasil Uji Hipotesis.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.1.1 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

4.3.1.2 Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> terhadap Pembelian Impulsif	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.1.3 Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap Pembelian Impulsif..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.3 Variabel yang Paling Efektif.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.1 Kesimpulan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.2 Saran	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR PUSTAKA	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LAMPIRAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Research Gap..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.. **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 3. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia.... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Daerah **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pembelian Impulsif (Y).. **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.5 Tanggapan Responden Conten Marketing (X1).. **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.6 Tanggapan Responden *Affiliate marketing* (X2) . **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.7 Tanggapan Responden *Flash sale* (X3)..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Rata-Rata **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.10 Hasil Uji Homogenitas *Content marketing* (X1)..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.. **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
- Tabel 4.16 Hasil Uji t (Uji Parsial)..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengaruh *Content marketing* , *Affiliate marketing*,..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**