



Penulis :
CANDRA GUNAWAN

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PRICE DAN CONTENT
MARKETING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE AYAM CINTA KOTA BENGKULU**



Editor :
Eka Sri Wahyuni, M.M
Badarruddin Nyrhab, M.M

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRICE*
DAN *CONTENT MARKETING* DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE AYAM CINTA KOTA BENGKULU**

ARTIKEL JURNAL



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)**

Oleh:

CANDRA GUNAWAN

2111130126

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

2025 M/1446 H



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinblasbengkulu.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Price dan Content Marketing di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : Candra Gunawan

NIM : 2111130126

Program Studi : Ekonomi Syariah

Bentuk Tugas Akhir : Jurnal Ilmiah

Jurnal : Bima Journal

Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang Munasqasyah Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 3 Maret 2025 M

Rajab 1446 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Eka Sri Widyanti, MM

NIP. 197705092008012014

Badarruddin Nurhab, M.M

NIP. 1993042420181122002

**Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

Yenti Sumarni, M.M

NIP. 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uin-fashengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Price dan Content Marketing di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Bengkulu” yang disusun oleh:

Nama : Candra Gunawan

NIM : 2111130126

Program Studi : Ekonomi Syariah

Bentuk Tugas Akhir : Jurnal Ilmiah

Jurnal : Bima Journal

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 8 Mei 2025

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 27 Mei 2025 M
Zulkaidah 1446 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Yosy Arlandi, Ph.D

NIP. 19850801204032001

Penguji 1

Penguji 2

Yosy Arlandi, Ph.D

NIP. 19850801204032001

Khazin Zaki, M.A

NIP. 1995041720022031001

Mengetahui
Dekan

Dr. H. Supardi, M.Ag

NIP. 196504101993031007





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfatbengkulu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Tugas Akhir dengan judul ” Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Price* dan *Content Marketing* di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Tugas Akhir ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 3 Maret 2025
Mahasiswa yang menyatakan,



Candra Gunawan
NIM. 2011130126

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya”

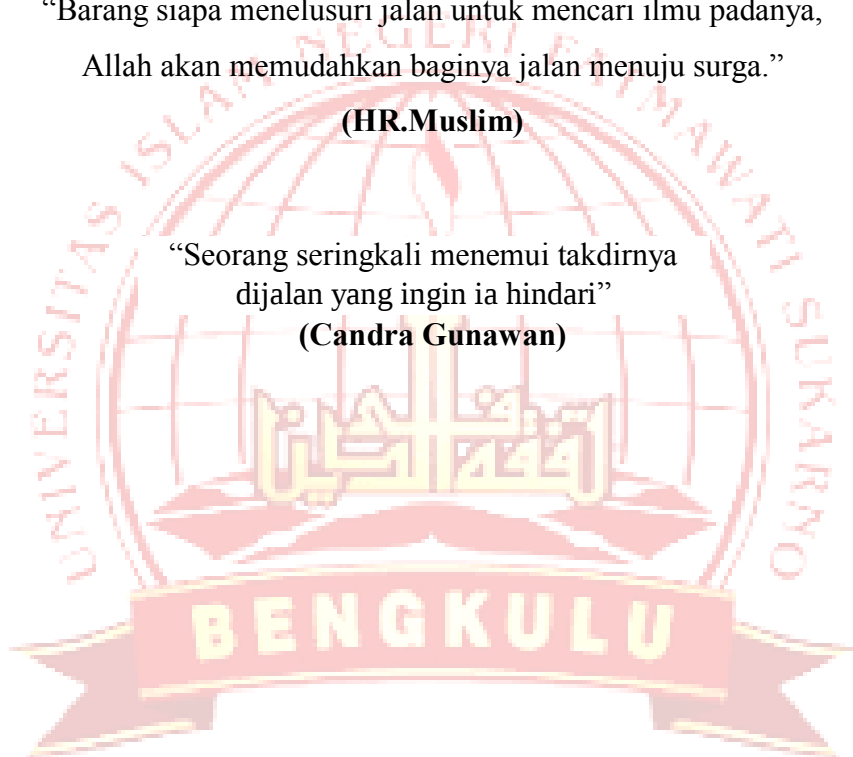
Al-Baqarah Ayat 286

“Barang siapa menelusuri jalan untuk mencari ilmu padanya,
Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR.Muslim)

“Seorang seringkali menemui takdirnya
dijalan yang ingin ia hindari”

(Candra Gunawan)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kenikmatan dan karunia-Nya yang memberikan orang-orang baik yang selalu menemaniku dan mendoakanku serta selalu mendukung untuk mencapai cita-citaku. Dengan rasa bangga dan bahagia, karya kecil ini ku persembahkan untuk orang-orang tercinta yaitu :

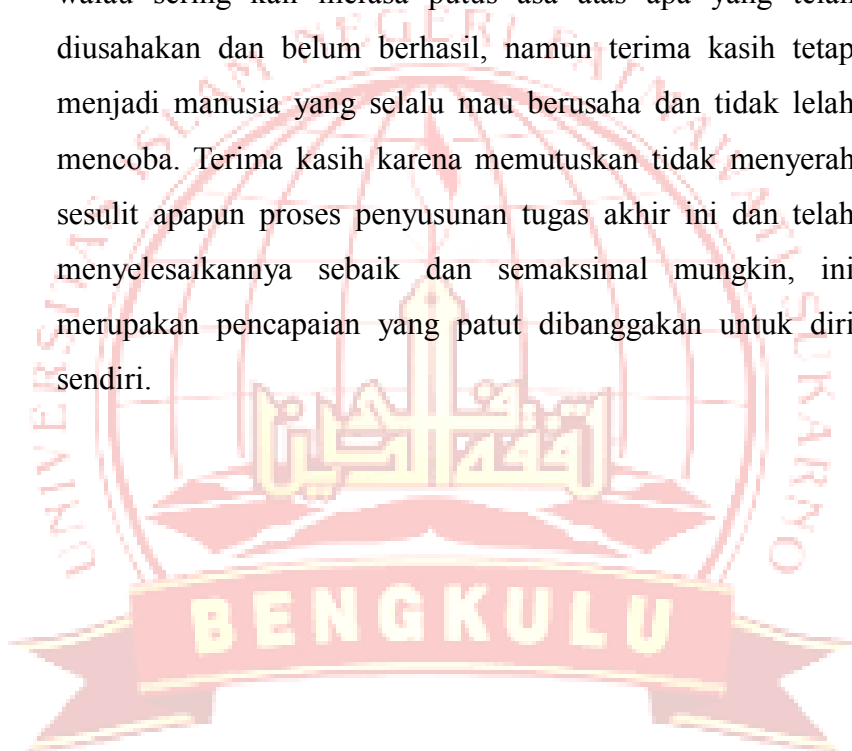
1. Tempatku bersujud dan memohon, Sang Maha pencipta Allah SWT yang masih memberikanku nafas hingga saat ini, terimakasih atas segala yang telah engkau berikan, dan maaf hingga saat ini hamba masih belum bisa menjadi hambamu yang takwa.
2. Terkhusus kedua orang tuaku yang sangat aku sayangi. Bapak Riaman dan Ibu Siti Masita yang menjadi tokoh utama dan berharga dalam hidupku, yang selalu memberikan doa, dukungan, pengorbanan dan kasih sayang yang teramat besar kepadaku sehingga karya kecil ini dapat terselesaikan. Tiada kata yang bisa menggambarkan rasa terimakasih ku untuk Bapak dan Ibu semoga selalu sehat dan bahagia serta semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baik balasan.
3. Untuk Kakak Saya Deby Septiawan, Dino Kurniawan dan adikku, Muhammad Arif Al-Fahri. Terimakasih sudah memberikan motivasi dihidup Saya dan selalu memberikan support. Semoga nantinya kalian sehat selalu dan selalu menjadi kebanggaan kedua orang tua kita.

4. Teruntuk seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan serta doa sehingga terselesaikannya karya kecil ini.
5. Teruntuk pembimbingku Ibu Eka Sri Wahyuni, M.M selaku pembimbing I dan Bapak Badarruddin Nurhab, M.M selaku pembimbing II terimakasih telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan sehingga karya kecil ini dapat terselesaikan.
6. Teruntuk sahabat baikku, Aditya Gusti Varizal, Arif Rhomah Dani dan Yanda Kurniawan sudah satu arah perjuangan dari dulu. Terimakasih atas dukungan serta doa yang selalu kita panjatkan bersama. Dan terimakasih sudah selalu mendengarkan keluh kesahku. Semoga kita sukses bersama. Amiin
7. Teruntuk team Pinky Boy. Aditya Gusti Varizal, Arif Rhomah, Almurio, Deni Wilman Akbar, Aji Dwiansyah, M Ahdiyaka Mafaza, Yanda Kurniawan. Yang berjuang bersama dari awal perkuliahan dan selalu memberikan motivasi serta tempat untuk bercanda ria dan berkeluh kesah. Terimakasih sudah menemaniku mengukir kisah yang indah diperkuliahan ini.
8. Untuk teman-teman seperjuanganku Ekonomi Syariah A angkatan 2021 yang tidak bisa kusebutkan satu- persatu.
9. Almamater yang telah menempahku dan mengiringi langkahku dalam menggapai cita-cita.
10. Agama, Bangsa, Kampus dan Fakultas FEBI.

11. Civitas Akademik Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

12. Dan yang terakhir untuk diri sendiri, Candra Gunawan.

Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang telah diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan tugas akhir ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.



ABSTRAK

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Price* dan *Content Marketing* di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu.

Oleh Candra Gunawan, NIM 2111130126.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth, harga dan content marketing di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu. Metodologi: Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 97 responden pelanggan Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu, dengan menggunakan data perhitungan dari kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Analisis data menggunakan analisis statistik yang diolah menggunakan SMART PLS 4.1.0.9. Hasil: *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Price* (X2), dan *Content Marketing* (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan: *Electronic word of mouth*, *Price* dan *Content Marketing* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu, sebesar 72,5% sedangkan 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang termasuk dalam penelitian lain.

Kata Kunci : Elecronic Word Of Mouth, Price, dan Content Marketing, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Effect of Electronic Word Of Mouth, Price and Content Marketing on Tiktok Social Media on Purchasing Decisions for Mie Ayam Cinta Products in Bengkulu City.

By Candra Gunawan, NIM 2111130126.

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, price and content marketing on TikTok social media on purchasing decisions for Mie Ayam Cinta products in Bengkulu City. Methodology: This type of research uses a quantitative approach involving 97 respondents of Mie Ayam Cinta customers in Bengkulu City, using calculated data from questionnaires distributed via Google Form. Data analysis using statistical analysis processed using SMART PLS 4.1.0.9. Results: Electronic Word Of Mouth (X1), Price (X2), and Content Marketing (X3), have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Findings: Electronic word of mouth, price and content marketing on TikTok social media on purchasing decisions for Mie Ayam Cinta Bengkulu City products, amounted to 72.5% while 27.5% was influenced by other factors included in other studies.

Keywords: Elecronic Word Of Mouth, Price, and Content Marketing, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Price* dan *Content Marketing* di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu, Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, uang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat

Penyusunan Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Price* dan *Content Marketing* di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Ayam Cinta Kota Bengkulu dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut

ilmu di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

2. Prof. Dr. H. Supardi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINFAS Bengkulu, yang telah memberikan nasihat, motivasi, dan arahan bagi terbentuknya pribadi yang unggul dan berprestasi.
3. Yenti Sumarni, M.M, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
4. Eka Sri Wahyuni, MM selaku Pembimbing I yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Badarruddin Nurhab, M.M selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan jurnal ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Penulis ke depan.

Bengkulu, 17 Maret 2025 M
Ramadhan 1446 H

Penulis,

Candra Gunawan

NIM 2111130126

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Batas Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Penelitian Terdahulu	7
G. Sistematika Penulisan.....	14

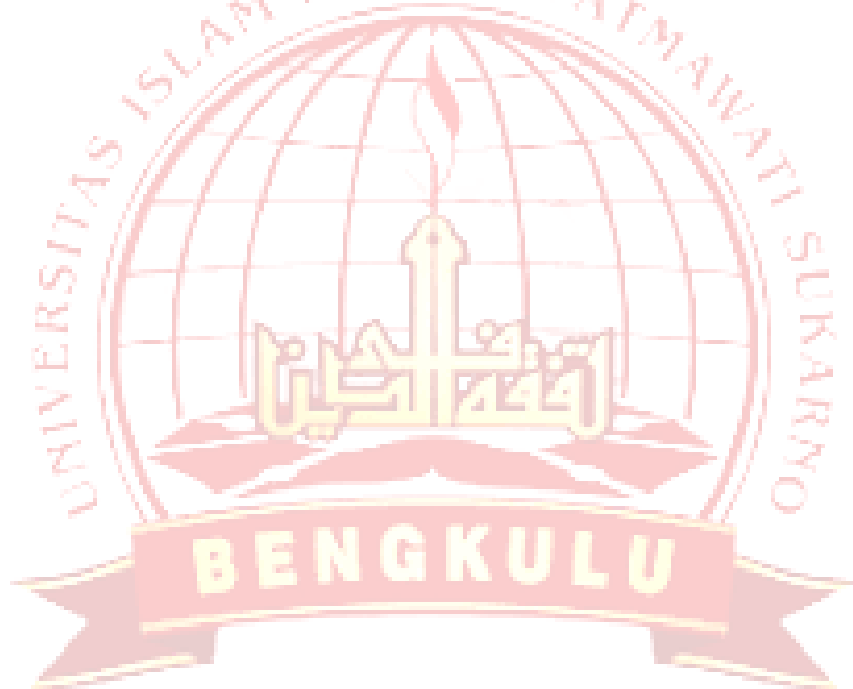
BAB II KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah	15
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15

2. Karakteristik Manajemen Pemasaran Syariah.....	16
3. Prinsip Etika Permasaran Syariah	17
4. Tujuan Pemasaran Syariah	18
B. Keputusan Pembelian.....	19
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	21
3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22
4. Indikator Keputusan Pembelian	23
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
C. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	25
1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	25
2. Karakteristik Unik Komunikasi (<i>E-WOM</i>)	26
3. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	28
4. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dalam Perspektif Islam	28
D. Harga (<i>Price</i>).....	33
1. Pengertian Harga (<i>Price</i>).....	33
2. Metode Penetapan Harga (<i>Price</i>)	35
3. Tujuan Penetapan Harga (<i>Price</i>)	37
4. Indikator Harga (<i>Price</i>)	38
E. <i>Content Marketing</i>	39
1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	39

2. Beberapa Cara Menggunakan <i>Content Marketing</i> Dalam Perspektif Islam	40
3. Bentuk-Bentuk <i>Content Marketing</i>	41
4. Indikator <i>Content Marketing</i>	42
F. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), <i>Content Marketing</i> (X_3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	43
1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> X_1 , Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	43
2. Pengaruh Harga (<i>Price</i>) X_2 , Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	43
3. Pengaruh <i>Content Marketing</i> X_3 , Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	44
G. Kerangka Berpikir	45
H. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	47
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	47
C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel	48
D. Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data	50
E. Variabel Dan Definisi Oprasional	53
F. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	61
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	76

C. Pengujian Hipotesis.....	85
D. Pembahasan Hasil Pengujian	89
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir	45
Tabel 3.1 Instrument Skala Likert	52
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel	54
Tabel 3.3 Interpretasi Uji E-Square.....	59
Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan Karakteristik Usia	62
Tabel 4.3 Total Dari Para Responden Menurut Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Jawaban dari hasil responden terkait <i>ewom</i>	63
Tabel 4.5 jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait <i>Price</i> (Harga)	67
Tabel 4.6 jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait <i>Content Marketing</i>	70
Tabel 4.7 jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.8. Data Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	77
Tabel 4.9. Data Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Menggunakan Outer Loading	78
Tabel 4.10. Data Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Menggunakan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 4.11. Data Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 4.12. Data Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> berdasarkan Fornell larcker criterion	82

Tabel 4.13. Data Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.14. Data Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> Berdasarkan Nilai <i>R- Square</i>	85
Tabel 4.15. Data Hasil Uji Hipotesis	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Skema Outer Model.....	76
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Form Validasi Persetujuan Judul

Lampiran 2 : Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 6 : Data Responden

Lampiran 7 : Deskripsi Jawaban Responden

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data

Lampiran 9 : Tabel F

Lampiran 10 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 11 : Biodata Penulis

