

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *FOMO* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA
SELATAN**

TUGAS AKHIR

Reza Zaki Fahrezi

223402516169



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL**

2026

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *FOMO* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI JAKARTA
SELATAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

TUGAS AKHIR

Reza Zaki Fahrezi

223402516169



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL**

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir berjudul :

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *FOMO* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PRODUK
*SMARTPHONE SAMSUNG PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA***

SELATAN

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan, kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika di dalamnya terdapat kesalahan dan keliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 25 Januari 2026



Reza Zaki Fahrezi

NPM:223402516169

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : *PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA SELATAN*

Nama Mahasiswa : Reza Zaki Fahrezi
NPM : 223402516169
Program Studi : Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,

(Dr. Drs Suadi Sapta Putra M.Si.M)

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nasional,


(Dr. Resti Hardini S.E., M.Si.)

Jakarta, 25 Januari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *CONTENT MARKETING*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN *FOMO*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z
PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA *E-*
COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Reza Zaki Fahrezi**
NPM : **223402516169**
Program Studi : **Manajemen**

Diterima dan Disahkan Oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Drs Suadi Sapta Putra M.Si.M)

Ketua Penguji

Anggota Penguji

(Dr. Rahayu Lestari, S.E, M.M)

(Dr. Elwisam, S.E, M.M)

Mengetahui

Dekan,

(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 26 Januari 2026

Tanggal Lulus : 24 Februari 2026

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *FOMO* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA SELATAN

Oleh :

Reza Zaki Fahrezi

NPM : 223402516169

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Drs Suadi Saptu Putra M.Si.M.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan FoMO terhadap keputusan pembelian Gen-Z produk *smartphone* Samsung pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 responden pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta Selatan. Teknis analisis data ini diolah menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 29. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z produk *smartphone* Samsung pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z produk *smartphone* Samsung pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan. Serta, variabel FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z produk *smartphone* Samsung pada *e-commerce* Shopee di Jakarta Selatan.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan FoMO

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND FOMO ON GEN-Z PURCHASE DECISIONS FOR SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE IN SOUTH JAKARTA

By:

Reza Zaki Fahrezi

NPM: 223402516169

Final Project, under the guidance of Dr. Drs. Suadi Sapta Putra M.Si.M.

This study aims to analyze the influence of content marketing, electronic word of mouth, and FoMO on Gen-Z purchasing decisions for Samsung smartphones on the Shopee e-commerce platform in South Jakarta. This study used primary data by distributing questionnaires to 100 Samsung smartphone users in South Jakarta. The data analysis was performed using SPSS (Statistical Package for Social Scientists) version 29 software. The results indicate that Content Marketing has a positive and significant effect on Gen-Z purchasing decisions for Samsung smartphones on the Shopee e-commerce platform in South Jakarta. Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Gen-Z purchasing decisions for Samsung smartphones on the Shopee e-commerce platform in South Jakarta. FoMO also has a positive and significant effect on Gen-Z purchasing decisions for Samsung smartphones on the Shopee e-commerce platform in South Jakarta.

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, and FoMO*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,-

Dengan mengucap puji serta Syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *FOMO* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA SELATAN”** dengan baik. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan, baik yang bersifat teknis maupun nonteknis. Namun, berkat bimbingan, dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Drs Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Nasional.
6. Bapak Dr. Drs Suadi Sapta Putra, M.Si.M, selaku Dosen Pembimbing saya yang saya hormati, atas bimbingan, saran, dan koreksi yang teliti serta

sabar selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan Bapak telah membantu penulis mengatasi berbagai tantangan akademik dan teknis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Ibu Prof. Dr. Andini Wulandari, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua dosen di Universitas Nasional, terutama dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang sangat berharga selama proses perkuliahan. Karya ini disusun selama periode ini.
9. Teruntuk diri sendiri, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala perjuangan, kerja keras, pengorbanan, dan ketekunan yang telah dilalui selama proses penyusunan karya ini. Terima kasih karena telah mampu bertahan di tengah berbagai tantangan, rasa lelah, dan keraguan yang sempat hadir. Terima kasih karena tidak menyerah dan tetap berusaha memberikan yang terbaik hingga akhirnya karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada kedua orang tua penulis, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dukungan finansial serta pengorbanan yang tiada henti diberikan. Terima kasih atas setiap nasihat, motivasi, dan semangat yang selalu menguatkan penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan karya ini. Tanpa dukungan dan doa dari kedua orang tua, penulis tidak akan mampu sampai pada tahap ini. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda.
11. Kepada seseorang yang istimewa, yaitu Fahra Nabilla Putri, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan karya ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan motivasi di saat penulis merasa lelah, serta selalu hadir memberikan energi positif. Dukungan yang diberikan sangat berarti dan menjadi salah satu alasan penulis mampu menyelesaikan karya ini dengan baik.

12. Kepada pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang sudah membantu terima kasih atas segala dukungan, nasihat, dan kontribusi yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Meskipun nama kalian tidak tercantum secara spesifik, kebaikan dan peran kalian sangat berarti bagi kesuksesan karya ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan pahala yang berlipat ganda, dan semoga kita semua selalu dalam lindungan-Nya.

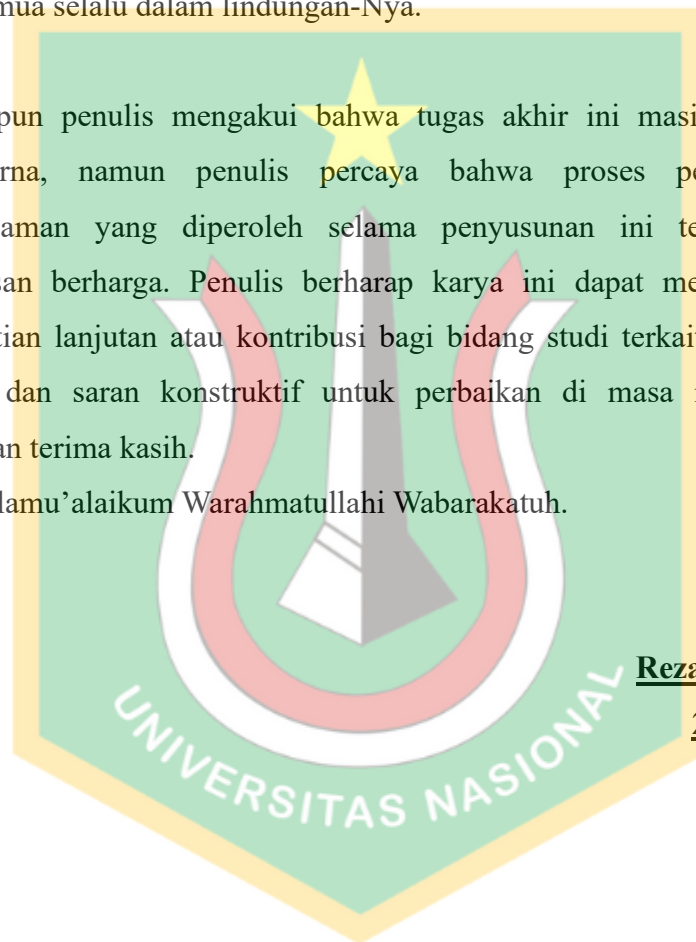
Meskipun penulis mengakui bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis percaya bahwa proses pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh selama penyusunan ini telah memberikan wawasan berharga. Penulis berharap karya ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan atau kontribusi bagi bidang studi terkait, serta menerima kritik dan saran konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang. Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis,

Reza Zaki Fahrezi

223402516169



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Masalah.....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Manajemen Pemasaran.....	7
1. <i>Content Marketing</i>	7
a. Pengertian <i>Content Marketing</i>	7
b. Tujuan <i>Content Marketing</i>	8
c. Fungsi <i>Content Marketing</i>	8
d. Indikator <i>Content Marketing</i>	9
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	10
a. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	10
b. Faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	11
c. Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	12

d. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	12
3. FoMO.....	14
a. Pengertian FoMO.....	14
b. Tujuan FoMO	14
c. Aspek Positif dari FoMO.....	15
d. Indikator FoMO.....	16
4. Keputusan Pembelian.....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
c. Fungsi Keputusan Pembelian.....	17
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	19
1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
3. Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian.....	20
C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian.....	21
D. Kerangka Penelitian.....	24
E. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Objek Penelitian.....	26
B. Data Penelitian.....	26
1. Sumber Data dan Jenis Data.....	26
a. Sumber Data.....	26
b. Jenis Data.....	26
2. Populasi dan Sampel.....	27
a. Populasi.....	27
b. Sampel.....	27
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	28

a.	Teknik Pengambilan Data.....	28
b.	Alat Pengukuran Data.....	28
C.	Jenis Variabel yang Digunakan.....	29
1.	Variabel Bebas (X).....	29
2.	Variabel Terikat (Y).....	29
D.	Definisi Operasional.....	30
E.	Metode Analisis.....	31
1.	Metode Analisis Deskriptif.....	31
2.	Metode Analisis Inferensial.....	31
3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
4.	Uji Intrumen.....	32
a.	Uji Validitas.....	32
b.	Uji Realibilitas.....	33
5.	Uji Asumsi Klasik.....	33
a.	Uji Normalitas.....	33
b.	Uji Multikolinearitas.....	34
c.	Uji Heteroskedasitas.....	34
d.	Uji Autokorelasi.....	34
6.	Uji Kelayakan Model.....	35
a.	Uji F.....	35
b.	Uji Koefisien Determinasi R^2	35
F.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
A.	Hasil Penelitian.....	37
1.	Deskripsi Data Penelitian.....	37
a.	Sejarah Singkat Samsung.....	37
2.	Karakteristik Responden.....	38
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39

c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
3.	Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	43
a.	Analisis Data Deskriptif.....	43
1)	<i>Average Total Mean Content Marketing (X1)</i>	43
2)	<i>Average Total Mean Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	44
3)	<i>Average Total Mean FoMO (X3)</i>	46
4)	<i>Average Total Mean Keputusan Pembelian (Y)</i>	46
b.	Uji Instrumen.....	48
1)	Uji Validitas.....	48
2)	Uji Realibilitas.....	50
c.	Uji Asumsi Klasik.....	51
1)	Uji Normalitas.....	51
2)	Uji Multikolinearitas.....	53
3)	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4)	Uji Autokorelasi.....	55
d.	Analisis Inferensial.....	56
1)	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
e.	Uji Kelayakan Model.....	58
1)	Uji F.....	58
2)	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
f.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	60
B.	Pembahasan.....	61
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
2.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
3.	Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
A.	Kesimpulan.....	65
B.	Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN
KONSULTASI BIMBINGAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Terlaris Sub Kategori Smartphone Tahun 2021-2025..	2
Tabel 2.1 Tabel Rujukan Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Skala Likert.....	29
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 <i>Average Total Mean Content Marketing</i>	43
Tabel 4.5 <i>Average Total Mean Electronic Word Of Mouth</i>	45
Tabel 4.6 <i>Average Total Mean FoMO</i>	46
Tabel 4.7 <i>Average Total Mean Keputusan Pembelian</i>	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Realiabilitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uj Glejser.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Diagram Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.2 Diagram Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
Gambar 4.3 Diagram Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42

