

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *TAGLINE*
PRODUK GLAD2GLOW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIAPLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Generasi Z
Di Kota Bekasi)**

SKRIPSI

Oleh:

Juventiana Wahani Virgiyanti

202110325365



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Tagline*
Produk Glad2Glow Terhadap Keputusan
Pembelian di Aplikasi Tiktok (studi kasus
generasi Z di Kota Bekasi)

Nama Mahasiswa : Juventiana Wahani Virgiyanti

Nomor Pokok : 202110325365

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Dhiran Tyas Untari, SE., M.M., MBA

NIDN. 0309048102


Dr. Andrian, SE., MM.

NIDN. 0321077102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Tagline*
Produk Glad2Glow Terhadap Keputusan
Pembelian Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus
Generasi Z Di Kota Bekasi)

Nama Mahasiswa : Juventiana Wahani Virgiyanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325365

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Milda Handayani, SE, MM
NIDN. 0330087504

Sekretaris Tim : Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM
NIDN. 0314118601

Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., MM., MBA
NIDN. 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juventiana Wahani Virgiyanti
NPM : 202110325365
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 12 September 2002
Alamat : Cluster Liverpool i5/18

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal skripsi berjudul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Tagline* Produk Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Bekasi)” Adalah sepenuhnya hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi dari penulis lain kecuali kutipan yang telah disebutkan secara jelas sesuai dengan pedoman penulisan ilmiah.

Saya memberi izin agar skripsi ini dapat dipinjam dan digandakan oleh Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya juga memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam format digital dan mempublikasikannya melalui internet melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 14 Februari 2025

Ya  ataan

Juventiana Wahani Virgiyanti
NPM 202110325365

ABSTRAK

Tiktok adalah salah satu aplikasi yang menyediakan platform pemasaran untuk berbagai jenis produk, salah satunya adalah produk skincare. Tingginya persaingan dalam Tiktok menjadi ancaman pada Glad2Glow yang menggunakan Tiktok sebagai media pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh belum optimalnya *Content Marketing* dan *Tagline* produk yang dibuat oleh glad2glow dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Content Marketing* dan variabel *Tagline* produk Glad2Glow terhadap keputusan pembelian diaplikasi tiktok.

Data yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 102 responden, serta data sekunder dari literatur, buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan sumber lainnya yang relevan. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan software spss versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Tagline* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. namun, secara simultan *Content Marketing* dan *Tagline* produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Glad2Glow untuk meningkatkan *Content Marketing* dan membuat *Tagline* menarik guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, *Content Marketing*, *Tagline*

ABSTRACT

TikTok is one of the applications that provides a marketing platform for various types of products, one of which is skincare products. The high competition on TikTok becomes a threat to Glad2Glow, which uses TikTok as its marketing media. This is due to the suboptimal Content Marketing and product Tagline created by Glad2Glow in encouraging purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of Content Marketing variables and Glad2Glow's product Tagline variables on purchasing decisions on TikTok.

The data used in this study includes primary data obtained through the distribution of questionnaires to 102 respondents, as well as secondary data from literature, books, scientific journals, theses, and other relevant sources. This study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis processed using SPSS software version 27.

The results of the study show that Content Marketing, partially, has a significant effect on purchasing decisions, and the Tagline, partially, also has a significant effect on purchasing decisions. However, simultaneously, Content Marketing and product Tagline have a significant effect on purchasing decisions. This research is expected to provide input for Glad2Glow to improve Content Marketing and create attractive Taglines to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decision, Content Marketing, Tagline.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunianya, sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Melalui proposal ini penulis meneliti bagaimana Pengaruh *Content Marketing* Dan *Tagline* Produk Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Bekasi). Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, objek penelitian, pembaca, serta khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara sebagai referensi yang dapat memperkaya penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Pum) Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T. M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Andrian, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi bimbingan, dukungan serta ilmu dalam menyelesaikan proposal skripsi

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

6. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya. Cinta pertama dan panutanku Kurniawan dan pintu surgaku Nely Diana. Terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan doa yang tidak bisa saya dapatkan dimanapun. Terima kasih telah meyakinkan penulis disaat penulis sedang putus asa dan ragu, semoga kalian berdua panjang umur dan sehat selalu.

7. Kepada Bapak Supardi, ibu Suratinem, dan keluarga Besar Mbah Pardi atas dukungan dan bantuan dalam hal apapun, serta doa – doa baik untuk penulis. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah.

8. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

9. Terimakasih yang tulus kepada sahabat-sahabat perkuliahan saya: Anisah, Siti Nur Asyifa, Pugo Bayu Prabowo, dan Adellia Rizqy Syaumi. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang kalian berikan, yang membuat perjalanan ini jauh lebih ringan dan berarti. Tawa, canda, dan setiap momen bersama kalian menjadikan setiap tantangan terasa lebih mudah untuk dilalui. Semoga persahabatan kita tetap terjalin, membawa kebaikan dan keberkahan dalam setiap langkah hidup kita

10. Serta pemilik NIM 1503623046 yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian dari penyemangat saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Terimakasih telah menjadi penghibur disaat kesedihan, serta mendengar keluh kesah penulis.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 14 Februari 2025

Penulis

Juventiana Wahani Virgiyanti

NPM 202110325365

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	23
1.5 Sistematika Tugas Akhir	23
BAB II	25
TELAAH PUSTAKA.....	25
2.1 Telaah Teoritis	25
2.1.1 Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	25
2.2 Keputusan Pembelian.....	25
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	27
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.3 <i>Content Marketing</i>	29
2.3.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	29
2.3.2 Faktor-Faktor <i>Content Marketing</i>	31
2.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	32
2.4 <i>Tagline</i>	33
2.4.1 Pengertian <i>Tagline</i>	33
2.4.2 Faktor-faktor <i>Tagline</i>	34
2.4.3 Indikator <i>Tagline</i>	35

2.5	Telaah Empiris	37
2.5.1	Peneliti Terdahulu	37
2.6	Kerangka Konseptual	40
2.7	Hipotesis.....	41
2.7.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.7.2	Pengaruh <i>Tagline</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.7.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Tagline</i> Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
BAB III		44
METODOLOGI PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian.....	44
3.2	Model Konseptual	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	45
Gambar 3.2 Rumus <i>Lemeshow</i>		46
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1	Jenis Data	48
3.4.2	Sumber Data.....	48
3.5	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	49
3.5.1	Skala Pengukuran Kuesioner	50
3.6	Analisi Data.....	51
3.6.1	Uji Validitas dan Reabilitas	51
3.7	Uji Asumsi Klasik	52
3.7.1	Uji Normalitas.....	52
3.7.2	Uji Multikolinearitas	52
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.8	Analisi Regresi Linier	53
3.8.1	Analisi Regresi Linier Berganda.....	53
3.9	Uji Hipotesis.....	54
3.9.1	Uji t (parsial)	54

3.9.2 Uji f (simultan).....	54
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
6.1 Gambaran Umum Glad2Glow	55
6.1.1 Profil Glad2Glow.....	55
6.1.2 Visi dan Misi Glad2Glow	55
6.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	56
6.3 Identitas Responden	56
6.4 Uji Instrumen	58
6.4.1 Uji Validitas	58
6.4.2 Uji Reliabilitas	60
6.5 Uji Asumsi Klasik	61
6.5.1 Uji Normalitas.....	61
6.5.2 Uji Multikolinieritas.....	62
6.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
6.6 Analisis Regresi Linier Berganda	64
6.7 Uji Hipotesis.....	65
6.7.1 Uji T (Uji Parsial)	65
6.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	66
6.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
6.8 Hasil dan Pembahasan.....	67
6.8.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	68
6.8.2 Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
6.8.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
BAB V.....	72
PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Lemeshow	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel	49
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Kuesioner.....	51
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X1).....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i> (X2).....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statista Negara Pengguna Tiktok Terbanyak.....	17
Gambar 1.2 Contoh <i>Content Marketing</i> Glad2Glow	20
Gambar 3.1 Rumus Lemeshow	46
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot	63
Gambar 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
Gambar 4.5 Hasil Uji T.....	65
Gambar 4.6 Hasil Uji F	66
Gambar 4.7 Hasil Uji Determinasi	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiarisme.....	80
Lampiran 2 Uji Referensi Skripsi	82
Lampiran 3 Lembar Kuesioner	87
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden.....	92
Lampiran 5 Hasil Uji Output	101
Lampiran 6 Tabel r	107
Lampiran 7 Tabel t	109
Lampiran 8 Tabel f	111
Lampiran 9 Kartu Bimbingan.....	114
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	118

