

**PENGARUH KONTEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK SKINCARE
GLAD2GLOW BAGI MAHASISWA STIE SURAKARTA DI
TIKTOKSHOP**



Tugas Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

Marchela Putri Agustina

NIM 22110171

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

SURAKARTA

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**Pengaruh Konten Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap
Keputusan Pembeli Produk Skincare Glad2Glow Bagi Mahasiswa STIE
Surakarta Di Tiktok Shop**

Oleh:

Marchela Putri Agustina

22110171

Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 30 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

NUPTK. 175576166223020

PENGESAHANAN PENGUJI

Tugas Akhir

**Pengaruh Konten Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap
Keputusan Pembeli Produk Skincare Glad2Glow Bagi Mahasiswa STIE
Surakarta Di Tiktok Shop**

Oleh:

Marchela Putri Agustina

22110171

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

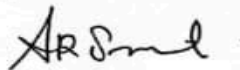
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 10 Februari 2026

Dewan Penguji

Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Ketua

: 

Juni Kristanto, S.M., M.M.

Anggota

: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NUPTK: 5438767668131040



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marchela Putri Agustina

NIM : 22110171

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

Pengaruh Konten Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembeli Produk Skincare Glad2Glow bagi Mahasiswa STIE Surakarta di Tiktok Shop

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 30 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Marchela Putri Agustina

MOTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa: Fa inna ma’al usri yusro innama’al usri yusro”

(QS. Al- Insyirah 94;5-6)

“Ketika kita tidak lagi mampu megubah situasi, artinya kita ditantang untuk mengubah diri kita sendiri”

(Viktor Frankl)

”Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”

“Perang telah usai, aku bisa pulang

Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!!!”

(Nadin Amizah)

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua tersayang, Ayahanda Agus dan Ibunda Suryanti. Terimakasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun bapak dan mama tidak sempat merasakan bangku di perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya.

Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan satu-satunya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan mama sehat selalu, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan selanjutnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

2. Teruntuk Eva Cahya Mustika, sahabat dekat penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari penulis SMA hingga saat ini. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terimakasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendiri, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini serta menjadi partner jalan-jalan untuk melepas beban selama proses penulisan skripsi ini.

3. Terakhir, Marchela Putri Agustina, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad S.A.W., keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Konten Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli Produk Skincare Glad2glow bagi Mahasiswa STIE Surakarta di Tiktok Shop" Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana serta sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. Selaku Kaprodi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua Orangtua, yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang doa, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis.

Demikian yang dapat penulis sampaikan semoga dapat memberikan kebermanfaatan bagi semua. Apabila terdapat salah kata mohon maaf. Akhir kata,

penulis berharap semoga skripsi ini dapat bernilai ibadah dan mendapat ridha dari Allah S.W.T. Aamiin

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian.....	4
1.4.Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1.Teori Yang Relevan.....	6
2.1.1 Content Marketing.....	6
2.1.2 Brand Image atau Citra Merek.....	7
2.1.3 Persepsi Harga.....	8
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Kerangka Berpikir.....	14
2.4 Hipotesis.....	14
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Objek Penelitian.....	17
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.3 Populasi dan Sampel.....	18
3.5 Definisi Operasional.....	20

3.6 Teknik Analisis Data.....	25
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	25
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.3 Uji Hipotesis.....	27
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Identitas Responden.....	28
4.2 Analisis Data.....	31
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	31
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
4.2.3 Uji Hipotesis.....	37
4.3 Pembahasan.....	40
BAB V	
PENUTUP.....	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran.....	44
5.3 Keterbatasan Peneliti.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	50
1) Uji Instrumen Data.....	63
a) Uji Validitas.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional	21
Tabel 4.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Semester	31
Tabel 4.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Kelas	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Marketing (KM)	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (BI)	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (PH)	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (KP)	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	36
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	39
Tabel 4.14 Hasil Uji t	40
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2. Tabulasi Data

LAMPIRAN 3. Hasil Olah Data

1) Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

b) Uji Reliabilitas

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

b) Uji Multikolinearitas

c) Uji Heterokedstasitas

3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t)

4) Uji Determinasi (R^2)

ABSTRAK

MARCHELA PUTRI AGUSTINA 22110171, PENGARUH KONTEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW BAGI MAHASISWA STIE SURAKARTA DI TIKTOK SHOP, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembeli produk skincare glad2glow pada mahasiswa STIE Surakarta yang berbelanja melalui TikTok Shop. Pesatnya pertumbuhan *social commerce* dan persaingan semakin ketat industri kecantikan di platform digital.

Objek penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Surakarta. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1,553 mahasiswa dengan sampel penelitian sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *IBM Statistic 26*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Namun brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli mahasiswa STIE Surakarta pada produk skincare Glad2Glow.

Kata kunci: Konten Marketing, Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

MARCHELA PUTRI AGUSTINA 22110171, THE EFFECT OF MARKETING CONTENT, BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON BUYING DECISIONS FOR GLAD2GLOW SKINCARE PRODUCTS FOR STIE SURAKARTA STUDENTS ON TIKTOK SHOP, 2026

This study aims to determine the influence of marketing content, brand image, and price perception on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products among STIE Surakarta students who shop through TikTok Shop. This is due to the rapid growth of social commerce and the increasingly fierce competition in the beauty industry on digital platforms.

The subjects of this study were STIE Surakarta students. The population in this study was 1,553 students, with a sample of 94 respondents. The sampling technique used was probability sampling. Data were collected through questionnaires, and then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of IBM Statistic 26.

The results of this study indicate that marketing content and price perception significantly influence purchasing decisions. However, brand image did not significantly influence STIE Surakarta students' purchasing decisions for Glad2Glow skincare products.

Keywords: *Marketing Content, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decisions, TikTok Shop.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah secara fundamental mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan (Arifa Sholikhah, n.d.). Di era digital ini, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform hiburan dan komunikasi, tetapi juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien (Pratiwi, Hermawati, & Kurniawati, 2023; (Mahardini *et al.*, n.d.), Singal, & Hidayat, 2023). Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan di Indonesia menempatkan negara ini di peringkat keempat dunia dengan waktu penggunaan harian yang melebihi rata-rata global menjadikan media sosial sebagai kanal yang sangat potensial bagi promosi produk (Sholikhah & Rokhmat, 2024).

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam ranah social commerce adalah TikTok Shop. Menggabungkan konsep e-commerce dengan fitur media sosial, TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk mencari, berinteraksi, dan membeli produk secara langsung dalam satu *platform* (Sholikhah & Rokhmat, 2024). *Platform* ini telah terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan studi menunjukkan bahwa *content marketing*, viral marketing, dan influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sholikhah & Rokhmat, 2024; Mahardini, Singal, & Hidayat, 2023).

Content marketing, sebagai strategi pemasaran yang menciptakan konten ajakan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen, memainkan peran krusial dalam menarik minat beli dan membangun citra merek yang positif (Adhani *et al.*, n.d.). Di sisi lain, peran influencer marketing juga tidak kalah penting. Influencer terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna TikTok (Pratiwi, Hermawati, &

Kurniawati, 2023). Keberadaan influencer dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan konsumen.

Selain kedua faktor tersebut, brand image (citra merek) dan persepsi harga merupakan elemen penting lainnya yang membentuk keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra positif dapat menciptakan loyalitas dan kepercayaan dari konsumen. Di tengah persaingan pasar yang ketat, persepsi konsumen terhadap harga juga menjadi pertimbangan utama. Kombinasi antara konten yang menarik, influencer yang kredibel, citra merek yang kuat, dan harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mentransformasi lanskap bisnis dan perilaku konsumen, memicu munculnya platform-platform media sosial yang kini berfungsi sebagai ekosistem perdagangan digital atau *social commerce*. Di Indonesia, salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan fenomenal adalah TikTok, yang telah berevolusi dari sekadar media hiburan menjadi kekuatan ekonomi digital yang signifikan. Dengan jumlah pengguna terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pada Juli 2024, TikTok telah membuktikan perannya sebagai sarana efektif untuk interaksi pemasaran dan transaksi jual beli, terutama melalui fitur TikTok Shop. Fenomena ini bertepatan dengan lonjakan pertumbuhan industri skincare di Indonesia. Data dari Kementerian Perindustrian dan Statista menunjukkan bahwa jumlah industri kosmetik lokal meningkat tajam menjadi 1.024 pada tahun 2023, dengan nilai pasar yang diproyeksikan akan mencapai US\$9,7 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, terutama di kalangan generasi Z dan milenial, yang menjadi demografi utama pengguna TikTok. Dinamika ini menciptakan urgensi untuk memahami faktor-faktor pendorong keputusan pembelian produk skincare di platform TikTok.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor krusial yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen di platform digital. Pertama, *Content Marketing*, di mana penelitian oleh Pratiwi *et al.* (2023) dan Mahardini *et al.* (2023) menunjukkan bahwa konten pemasaran

yang relevan dan menarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kedua, *Brand Image*, yang meskipun tidak secara langsung disebutkan dalam semua referensi, memiliki korelasi kuat dengan peran *Influencer Marketing*. Penelitian oleh Rifiani *et al.* (2022) dan Nur Fadhillah Nasrull (2021) mengonfirmasi bahwa influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang secara tidak langsung membangun citra merek di benak konsumen. Ketiga, Persepsi Harga, yang terwakili melalui variabel Free Ongkir (gratis ongkos kirim) dalam penelitian oleh Pratiwi *et al.* (2023) dan Razali *et al.* (2022), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan konteks tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam dan komprehensif pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada pengguna TikTok di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berfokus pada produk *skincare* Glad2Glow, yang populer di kalangan mahasiswa dan dipasarkan secara masif melalui TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana content marketing dan *brand image* Glad2Glow, serta persepsi harga terhadap produknya, mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pemasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh konten marketing di Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow oleh mahasiswa STIE Surakarta?
2. Apakah persepsi harga yang dimiliki mahasiswa STIE Surakarta berpengaruh terhadap keputusan mereka membeli produk *skincare* Glad2Glow di Tiktok Shop?
3. Apakah Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow oleh mahasiswa STIE Surakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana konten marketing di Tiktok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow oleh mahasiswa STIE Surakarta.
2. Untuk menguji apakah persepsi harga dari mahasiswa STIE Surakarta memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Glad2Glow.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* GladGlow oleh mahasiswa STIE Surakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terkait pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan studi serupa dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan Glad2Glow: Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Glad2Glow dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya di TikTok Shop, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan berfokus pada *content marketing*, *brand image*, dan kebijakan harga.

Bagi Mahasiswa dan Peneliti: Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan pemahaman praktis mengenai fenomena perilaku konsumen di *platform* social commerce seperti TikTok Shop.

Bagi STIE Surakarta: Penelitian ini dapat memperkaya khazanah pustaka di perpustakaan STIE Surakarta, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Yang Relevan

2.1.1 Content Marketing

Menurut Kotler et al., 2017, content marketing adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen. Ini juga merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang kreatif, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju (Razak, 2024).

Content Marketing yang menarik di media sosial efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten penting dalam menarik minat beli (Alfi Antika & Lu' Lu UI Maknunah, 2023).

Indikator Konten Marketing (berdasarkan Agusta, Very dan Victor, 2019; Alfi Antika & Lu' Lu UI Maknunah, 2023):

Keterbacaan (Relevansi): Sejauh mana informasi dalam konten Glad2Glow relevan dan sesuai dengan minat mahasiswa.

- a. Berbagi Motivasi (Akurasi): Sejauh mana konten Glad2Glow memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan dan dapat dipercaya.
- b. Persuasi (Bernilai): Sejauh mana konten Glad2Glow memiliki manfaat dan mampu meyakinkan mahasiswa.
- c. Pengambilan Keputusan (Mudah Dipahami): Sejauh mana informasi dalam konten Glad2Glow mudah dipahami oleh mahasiswa.

- d. Faktor (Mudah Ditemukan, Konsisten): Sejauh mana konten Glad2Glow mudah ditemukan di TikTok Shop dan diperbarui secara berkala/konsisten.

2.1.2 *Brand Image* atau Citra Merek

Menurut (Ayu Elsa Permata Sari et al., 2022), Brand image adalah pandangan atau kesan yang muncul di benak konsumen saat memikirkan suatu merek, termasuk penilaian tentang kualitas, manfaat, dan keunikan yang dimiliki merek tersebut. Ini merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Citra merek yang baik dapat mempertahankan eksistensi strategi bisnis di tengah persaingan (Janah & Suswardji, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop (Ni Made Ari Wulan Sari & Prijati, 2025).

Indikator Brand Image (berdasarkan Anang, 2019; Kotler dan Keller, 2018; Ustadriatul Mukarromah et al., 2022):

- a. *Corporate Image* (Citra Pembuat): Persepsi mahasiswa terhadap perusahaan Glad2Glow (misalnya, kredibilitas, popularitas perusahaan).
- b. *User Image* (Citra Pemakai): Persepsi mahasiswa terhadap tipe pengguna produk Glad2Glow (misalnya, gaya hidup, kepribadian).
- c. *Product Image*: Persepsi mahasiswa terhadap atribut produk Glad2Glow itu sendiri (misalnya, kualitas, manfaat, keunikan produk).
- d. Kepribadian Merek: Karakteristik merek Glad2Glow yang dipersepsikan oleh mahasiswa.
- e. Asosiasi Merek: Hal-hal yang terhubung atau teringat ketika mahasiswa memikirkan merek tersebut.

- f. Sikap dan Perilaku Merek: Bagaimana mahasiswa bereaksi atau bertindak terhadap merek Glad2Glow.

2.1.3 Persepsi Harga

Harga menurut adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut (Ina Puspitasari, 2024). Ini mencerminkan nilai moneter yang ditetapkan oleh penjual dan disepakati oleh pembeli sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diberikan (Wafi Asyakra Arifin, 2024).

Harga adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, karena banyak pelanggan menginginkan barang berkualitas dengan harga yang wajar (Wafi Asyakra Arifin, 2024). Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat mendorong keputusan pembelian (Mulyadi, 2022).

Indikator Persepsi Harga (berdasarkan Kumrotin dan Susanti, 2021; Setyo, 2017; Kotler dan Armstrong, 2012):

- a. Keterjangkauan Harga: Sejauh mana mahasiswa merasa harga produk Glad2Glow sesuai dengan anggaran mereka.
- b. Kesesuaian antara harga dan mutu produk: Sejauh mana mahasiswa merasa harga yang dibayar untuk Glad2Glow sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima.
- c. Kompetitivitas Harga di Pasar / Perbedaan Harga: Sejauh mana mahasiswa membandingkan harga Glad2Glow dengan produk skincare sejenis di TikTok Shop atau platform lain.
- d. Diskon/Promosi: Ketersediaan diskon atau promosi harga yang menarik bagi mahasiswa

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, atau organisasi (Gunawan, 2022). Ini juga merupakan suatu sikap atau kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan pilihan untuk membeli atau tidak suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, dan perilaku pasca-pembelian (Ikut, 2022).

Indikator Keputusan Pembelian (berdasarkan Nuraini, 2023; Susanti et al., 2021):

- a. Kesukaan pada suatu produk: Sejauh mana konsumen menyukai produk Glad2Glow.
- b. Kebiasaan membeli produk / Pembelian berulang: Frekuensi atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk Glad2Glow.
- c. Memberi rekomendasi: Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain.
- d. Sesuai kebutuhan: Produk Glad2Glow memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
- e. Mempunyai manfaat: Produk Glad2Glow memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
- f. Ketepatan dalam membeli produk: Konsumen merasa yakin dan tepat dalam keputusan membeli Glad2Glow.
- g. Merek pilihan: Konsumen memilih Glad2Glow dibandingkan merek lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Penulis& Tahun	Judul	Hasil
1.	Deva Arifa Sholikhah dan Rokhmat (2024)	Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta	Hasil ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk <i>content marketing</i> , efektif dalam memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian..
2.	Alfi Antika dan Lu' Lu Ul Maknunah (2023)	Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop	pentingnya konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten dalam menarik minat beli.
3.	Duwi Pratiwi, Ati Hermawati, dan Dewi	Terhadap Keputusan Pembelian Produk	temuan ini mendukung argumen bahwa <i>content marketing</i> adalah faktor penting dalam mendorong

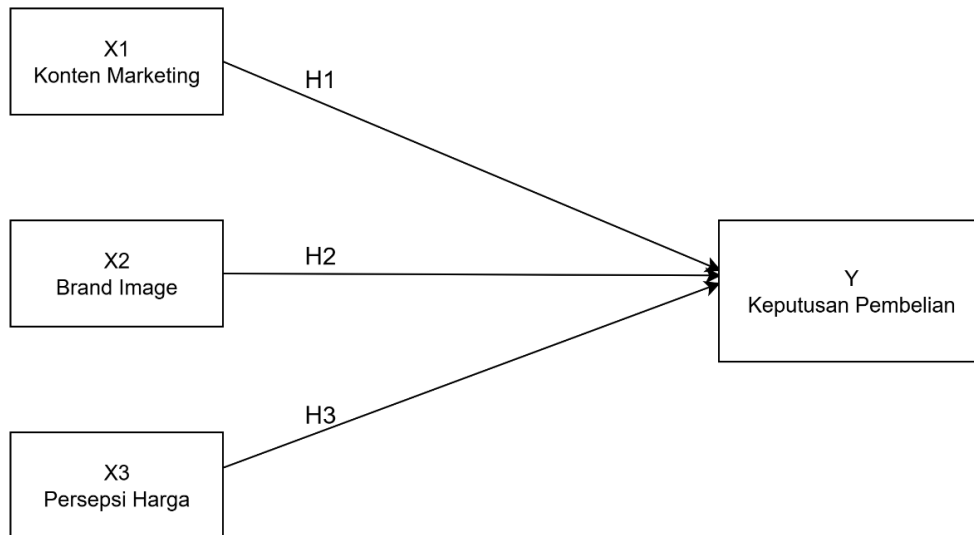
NO.	Penulis& Tahun	Judul	Hasil
	Kurniawati (2023)	Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)	keputusan pembelian di platform TikTok Shop.
4.	Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati (2022)	Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti konten yang menarik di media sosial efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Minat beli juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen cenderung mendorong mereka untuk langsung memutuskan pembelian. Namun, <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diinterpretasikan bahwa konsumen mungkin mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau promosi daripada hanya popularitas merek. Selain itu, minat beli

NO.	Penulis& Tahun	Judul	Hasil
			tidak dapat memediasi pengaruh <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa meskipun konten dapat menarik minat, minat beli itu sendiri belum cukup menjadi mediator langsung untuk mendorong keputusan pembelian.
5.	Ni Made Ari Wulan Sari dan Priyati (2025)	Pengaruh Product Quality, Price, Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Brand Glad2Glow Di Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya)	Hasil analisis menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>brand Glad2Glow</i> di TikTok Shop.
6.	Ina Puspitasari (2024)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Y.O.U Beauty (Studi Kasus Pada	bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun objek penelitiannya berbeda (produk <i>sunscreen</i> Y.O.U Beauty), temuan ini memperkuat peran penting <i>brand image</i> dalam proses keputusan pembelian konsumen.

NO.	Penulis& Tahun	Judul	Hasil
		Generasi Z Di Solo Raya)	
7.	Stefany Bangun, Sri Andayani, dan Agung Pujianto (2025)	Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow	bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Glad2Glow.
8.	Putri Adilla dan Christiawan Hendratmoko (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk, dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Thrift</i> melalui Instagram di Solo Raya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasa teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Content Marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

strategi pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan informasi yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens. Penelitian sebelumnya (Deva Arifa Sholikhah dan Rokhmat, 2024; Alfi Antika dan Lu' Lu Ul Maknunah, 2023; Duwi Pratiwi, Ati Hermawati, dan Dewi Kurniawati, 2023) secara konsisten menunjukkan bahwa konten yang menarik dan informatif di media sosial efektif dalam meningkatkan ketertarikan (minat beli) konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Konten yang berkualitas membantu konsumen memahami manfaat produk dan membangun kepercayaan.

H1 : Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow bagi Mahasiswa STIE Surakarta di TikTok Shop

2. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, mencakup penilaian kualitas, manfaat, dan reputasi. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berbagai penelitian (Ni Made Ari Wulan Sari dan Prijati, 2025; Ina Puspitasari, 2024; Stefany Bangun, Sri Andayani, dan Agung Pujianto, 2025) secara konsisten menemukan bahwa citra merek yang kuat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk secara spesifik untuk produk *skincare* Glad2Glow, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai.

H2 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow bagi Mahasiswa STIE Surakarta di TikTok Shop.

3. Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bagaimana konsumen memandang nilai moneter suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkannya. Harga merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen seringkali mencari produk dengan kualitas baik yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau atau kompetitif. Adanya promosi terkait harga, seperti "Free Ongkir" (gratis ongkos kirim) yang diteliti oleh Duwi Pratiwi, Ati Hermawati, dan Dewi Kurniawati (2023), mengindikasikan bahwa faktor harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow bagi Mahasiswa STIE Surakarta di TikTok Shop.

4. Konten Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh masing-masing variabel independen (Konten Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga) secara parsial terhadap keputusan pembelian atau minat beli dalam penelitian terdahulu, diasumsikan bahwa interaksi dan kombinasi ketiga faktor ini secara simultan akan memberikan pengaruh yang lebih kuat dan komprehensif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen terpapar pada konten yang menarik, memiliki persepsi positif terhadap merek, dan merasa harga produk sesuai, kecenderungan mereka untuk membeli akan meningkat secara signifikan.

H4: Konten Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow bagi Mahasiswa STIE Surakarta di TikTok Shop.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang konten marketing, brand image, persepsi harga dan keputusan pembeli produk skincare glad2glow di Tiktok Shop (studi kasus mahasiswa STIE Surakarta). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk skincare di Tiktok Shop.
2. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk skincare di Tiktok Shop.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk skincare di Tiktok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan agar Glad2Glow terus memperkuat strategi pemasaran melalui TikTok Shop dengan menghadirkan konten yang lebih menarik, informatif, dan interaktif. Penggunaan user-generated content, kolaborasi dengan influencer, serta narasi autentik tentang manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap brand.
2. Glad2Glow perlu menjaga dan memperkuat citra merek yang telah terbentuk dengan menampilkan nilai-nilai positif perusahaan secara konsisten, baik

melalui media sosial, pelayanan pelanggan, maupun kualitas produk. Penguatan brand identity melalui visual yang khas dan pesan komunikasi yang relevan akan membantu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai target utama.

3. Persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan disarankan untuk terus menerapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai daya beli mahasiswa. Program diskon berkala, paket bundling, dan promosi berbasis event marketing TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik pembelian. Selain itu, transparansi harga dan informasi keaslian produk perlu dijaga agar konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
4. Penelitian ini masih terbatas pada mahasiswa STIE Surakarta sebagai responden, sehingga peneliti berikutnya diharapkan memperluas cakupan wilayah dan populasi agar hasilnya lebih representatif. Penelitian mendatang juga disarankan menambahkan variabel lain seperti influencer credibility, trust in online platform, atau customer satisfaction untuk memperkaya analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform social commerce seperti TikTok Shop.

5.3 Keterbatasan Peneliti

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang membuat proses peneliti ini cukup menyita waktu, adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada responden mahasiswa STIE Surakarta, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk konsumen produk skincare Glad2Glow di luar populasi tersebut.
2. Variabel yang digunakan hanya mencakup konten marketing, brand image, dan persepsi harga, sedangkan masih terdapat faktor lain seperti kepercayaan konsumen dan pengaruh influencer yang belum diteliti.

3. Pengumpulan data dilakukan secara kuesioner online, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. Universitas Sahid, Jakarta. E-ISSN 2829-2006.
<https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/165>
- Antika, A., & Maknunah, L. L. U. (2023). Pengaruh *content marketing* TikTok affiliate, *live streaming*, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 45–56.
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(1), 22–33.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*.
<https://www.bps.go.id>
- DataIndonesia.id. (2024). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia.
<https://dataindonesia.id>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Janah, A., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 101–110. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ab12c>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Pertumbuhan industri kosmetik nasional*. <https://kemenperin.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119341208>
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mahardini, R., Singal, M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 15–26.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9tq6p>
- Mulyadi. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 55–64.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh *content marketing, influencer, dan free ongkir* terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 89–101. <https://doi.org/10.19184/jmp.v18i2.2023>

- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Puspitasari, I. (2024). Pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Y.O.U Beauty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 55–67.
- Razali, R., et al. (2022). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Modern*, 4(1), 33–44.
- Sari, N. M. A. W., & Prijati. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 1–12.
- Sholikhah, D. A., & Rokhmat, M. (2024). Pengaruh *content marketing*, *viral marketing*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 77–90. <https://doi.org/10.5614/jim.v9i1.2024>
- Statista. (2024). *Indonesia skincare market size*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- TikTok Indonesia. (2024). *TikTok Shop Indonesia Business Report*. <https://www.tiktok.com/business/id>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Skripsi Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta), saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Marketing, Brand Image dan Keputusan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Produk Skincare Glad2Glow Bagi Mahasiswa STIE Surakarta di TiktokShop (Studi Kasus Mahasiswa STIE Surakarta)”**. Berdasarkan hal tersebut saya mengajukan kuesioner.

Memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan. Kerahasiaan identitas bapak/ibu/saudara/saudari akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Demikian surat permohonan saya, atas perhatian bapak/ibu/ saudara/i dalm membantu kelancaran penelitian ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

Marchela Putri Agustina

IDENTITAS RESPONDEN

Instruksi: Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia!

Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan
☐ Laki-Laki
2. Jurusan/Prodi : ☐ Manajemen
☐ Akuntansi
3. Semester : ☐ Semester 1
☐ Semester 3
☐ Semester 5
☐ Semester 7
4. Kelas : ☐ Pagi
☐ Malam

Deskripsi Jawaban.

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Konten Marketing (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menganggap konten marketing produk Glad2Glow di TikTok Shop memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami.					
2	Saya merasa konten marketing produk Glad2Glow di TikTok Shop relevan dengan kebutuhan saya.					
3	Saya sering melihat konten marketing produk Glad2Glow di TikTok Shop.					
4	Saya merasa konten marketing produk Glad2Glow di TikTok Shop mendorong saya untuk berinteraksi, seperti memberikan komentar atau membagikan konten.					

2. Brand Image

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menganggap Glad2Glow memiliki citra sebagai merek skincare dengan kualitas yang baik.					
2	Saya percaya pada merek Glad2Glow.					

3	Saya menganggap merek Glad2Glow sangat populer di kalangan mahasiswa.					
4	Saya berpendapat desain kemasan produk Glad2Glow menarik dan modern.					

3. Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga produk Glad2Glow di TikTok Shop sesuai dengan kualitasnya.					
2	Saya menganggap harga produk Glad2Glow mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.					
3	Saya merasa harga yang saya bayar untuk produk Glad2Glow sebanding dengan manfaatnya.					
4	Saya merasa diskon harga di TikTok Shop mendorong saya untuk membeli produk Glad2Glow.					

4. Keputusan Pembeli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow setelah melihat konten promosi di TikTok Shop.					
2	Saya membeli produk Glad2Glow salah satunya karena brand image yang positif.					
3	Saya berencana untuk membeli ulang produk Glad2Glow.					
4	Saya menganggap kualitas produk adalah faktor utama yang membuat saya membeli Glad2Glow.					