

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN *LIVE STREAM* MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
GLAD2GLOW PADA GEN Z**

**Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

DZIFFI JIBSEN HARAMIS

NPM: 21420044

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN *LIVE STREAM* MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
GLAD2GLOW PADA GEN Z**

Diajukan Oleh:

DZIFFI JIBSEN HARAMIS
NPM: 21420044

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH
DOSEN PEMBIMBING**


Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M. Com

Tanggal, 20 Agustus 2025

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.

Tanggal, 20 Agustus 2025

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN *LIVE STREAM* MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
GLAD2GLOW PADA GEN Z**

Diajukan Oleh:

DZIFFI JIBSEN HARAMIS
NPM: 21420044

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M. Com

Anggota Dewan Penguji lain

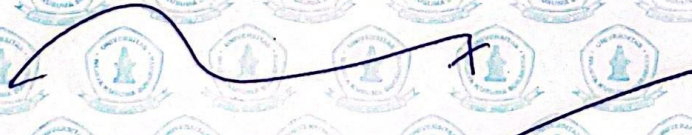


Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM



Kharis Marpurdianto, M.Hum., MM

**Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal, 20 Agustus 2025**



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM.
Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertai digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 18 September 2025

Yang membuat pernyataan



DZIFFI JIBSEN HARAMIS

21420044

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyusun laporan skripsi/tugas akhir dengan judul “Pengaruh Konten dan Live Stream Media Sosial TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2Glow pada Gen Z”. Penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. HTH-KL (K), FICS selaku Rektor di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M. Ak. selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M. Com selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama kegiatan belajar mengajar di Kampus.
6. Seluruh staf dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan layanan selama masa perkuliahan.
7. Orang tua tercinta saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa yang tak pernah putus, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik serta tepat waktu.
8. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa yang baik, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik serta tepat waktu.

9. Monica Yusie Stefanie Tolego yang memberikan dukungan, motivasi, semangat dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman dari angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu selama masa perkuliahan ini.
11. *Last but not least* terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih atas kesehatan, kekuatan dan kesabaran hingga dapat melalui semua ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini, masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti bersedia menerima kritik dan saran untuk membangun dan membantu dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 16 Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, khususnya melalui media sosial seperti TikTok. *Platform* ini kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten pemasaran dan Live stream TikTok terhadap Minat Beli produk skincare lokal Glad2Glow pada Generasi Z di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Konten pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai $t_{hitung} 4,856 > t_{tabel} 2,010$ dan signifikansi 0.000. Selain itu, Live stream (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai $t_{hitung} 4.044 > t_{tabel} 1.984$ dan signifikansi 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten video pemasaran dan live stream di TikTok efektif dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap produk skincare lokal. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang relevan dan interaktif.

Kata kunci: TikTok, pemasaran, dan generasi Z

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed how consumers interact with brands and products, particularly through social media platforms like TikTok. This platform has evolved beyond entertainment into a powerful tool influencing purchase intentions, especially among Generation Z. This study aims to analyze the effect of TikTok-based Content Marketing and Live stream on the Purchase Intention of local skincare brand Glad2Glow among Generation Z in Indonesia. This research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The results show that Content Marketing (X1) has a positive and significant influence on Purchase Intention (Y), with a t-value of 4.856 > t-table 2.010 and a significance level of 0.000. Similarly, Live stream (X2) also has a positive and significant influence on Purchase Intention, with a t-value of 4.044 > t-table 1.984 and a significance level of 0.000. These findings indicate that short video content and interactive live stream on TikTok are effective in shaping Generation Z's purchase intention toward local skincare products. This research offers strategic insights for businesses to optimize social media as a relevant and engaging marketing tool.

Keywords: TikTok, marketing, and generation Z

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	..ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	9
2.1.2 Faktor Minat Beli.....	10
2.1.3 Indikator Minat Beli	10
2.2 Landasan Teori Konten Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Konten Pemasaran	11
2.2.2 Jenis-Jenis Konten Pemasaran	12
2.2.3 Manfaat Konten Pemasaran	13
2.2.4 Indikator Konten pemasaran	15
2.3 Landasan Teori <i>Live Stream TikTok</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Live Stream TikTok</i>	16
2.3.2 Faktor <i>Live Stream</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Live Stream</i>	19

2.4 Penelitian Sebelumnya.....	20
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.6 Kerangka Konseptual.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Pendekatan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Identifikasi Variabel	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.4.1 Konten Pemasaran	26
3.4.2 <i>Live Stream</i>	27
3.4.3 Minat Beli.....	28
3.4.4 Pengukuran Variabel	29
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5.1 Jenis Data	31
3.5.2 Sumber Data.....	31
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.7.1 Uji Instrumen	32
3.7.2 Statistik Deskriptif.....	33
3.7.3 Uji Hipotesis	34
3.7.4 Uji T.....	34
3.7.5 Uji Regresi Linear Berganda	35
3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3.7.7 Uji Normalitas.....	36
3.7.8 Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	38
4.1.2 Statistik Deskriptif.....	39
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis	40

4.2 Pembahasan	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan Penelitian	50
5.2 Keterbatasan Penelitian	50
5.3 Saran Penelitian.....	51
DAFTAR PUSTAKA	1

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala indikator konten pemasaran.....	30
Tabel 3.2 Skala indikator <i>live stream</i>	30
Tabel 3.3 Skala indikator minat beli	31
Tabel 4.1 Statistik deskriptif	40
Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia	40
Tabel 4.3 Hasil uji validitas	41
Tabel 4.4 Hasil uji reliabilitas.....	42
Tabel 4.5 Uji normalitas	43
Tabel 4.6 Hasil uji multikolinearitas	43
Tabel 4.7 Hasil uji regresi linear berganda	45
Tabel 4.8 Hasil analisis regresi linear berganda	46
Tabel 4.9 Hasil analisis regresi linear berganda	47
Tabel 4.10 Hasil analisis regresi linear berganda	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten pemasaran Glad2Glow	3
Gambar 1.2 Live stram Glad2Glow	4
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	23
Gambar 4.1 Hasil uji heteroskedastisitas	44

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pertumbuhan pengguna TikTok sebagai <i>platform</i> hiburan	2
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisoner	58
Lampiran 2 tabulasi data	62
Lampiran 3 uji data statistik	69