

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA *FOLLOWERS* TIKTOK GLAD2GLOW

MARWAN LUTHFI HUWAIDI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli pada *Followers* TikTok Glad2glow” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Marwan Luthfi Huwaidi
K1401211075



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

MARWAN LUTHFI HUWAIDI. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli pada *Followers* TikTok Glad2glow. Dibimbing oleh MOHAMMAD SYAMSUL MAARIF dan RADEN ISMA ANGGRAINI.

Industri *skincare* di Indonesia berkembang pesat seiring kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang mendorong digitalisasi strategi *marketing*. Glad2Glow sebagai merek lokal telah memanfaatkan TikTok untuk menerapkan strategi *content marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli followers TikTok @glad2glow_id. Penelitian dilakukan sejak Februari hingga Juli 2025. Data diperoleh dari 100 responden menggunakan penyebaran kuesioner melalui survei *online* dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan metode deskriptif serta SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* Glad2Glow berada pada kategori baik dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Rekomendasi perbaikan untuk *content marketing* mencakup pembuatan konten dengan visual yang khas, konten edukatif dan inspiratif, konten testimoni serta kolaborasi dengan KOL, penjelasan manfaat pembelian produk, dan konten berbasis nilai (*value-driven*).

Kata kunci: *content marketing*, minat beli, SEM-PLS, *skincare*, TikTok

ABSTRACT

MARWAN LUTHFI HUWAIDI. The Influence *Content Marketing* on Purchase Intention in Glad2glow TikTok *Followers*. Supervised by MOHAMMAD SYAMSUL MAARIF and RADEN ISMA ANGGRAINI.

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth, driven by technological advancements and increasing internet penetration that support the digitalization of marketing strategies. Glad2Glow, as a local skincare brand, utilizes TikTok to implement its content marketing strategy. This study aims to analyze the influence of content marketing on the purchase intention of TikTok followers of @glad2glow_id. The research was conducted from February to July 2025 using data collected from 100 respondents through an online survey with purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics and the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method. The results show that Glad2Glow's content marketing falls into the "good" category and has a positive and significant effect on purchase intention. Recommended improvements include the use of distinctive and memorable visuals, educational and inspirational content, testimonial-based content and collaboration with key opinion leaders (KOLs), clear communication of product benefits, and the development of value-driven content.

Keywords: content marketing, purchase intention, SEM-PLS, skincare, TikTok

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA *FOLLOWERS* TIKTOK GLAD2GLOW

MARWAN LUTHFI HUWAIDI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.
2. Anggi Mayang Sari, S.Si., MBA.

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Pada
Followers Tiktok Glad2glow

Nama : Marwan Luthfi Huwaidi
NIM : K1401211075

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Mohammad Syamsul Maarif, M.Eng.



Pembimbing 2:
Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian: 8 Juli 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Juli 2025 ini ialah Digital Marketing, dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli pada *Followers* TikTok Glad2Glow”.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Sebagai bentuk apresiasi, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Bapak Sugiyarno dan Ibu Agustina Widarsih, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan materi serta doa yang tidak pernah berhenti selama penulis menempuh pendidikan tingginya.
2. Puspahati Kurnia Ghani dan Rosselly Rizkyanti, selaku kakak penulis yang selalu memberikan ucapan semangat kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Mohammad Syamsul Maarif, M.Eng., selaku dosen pembimbing akademik dan ketua komisi pembimbing skripsi, atas segala bimbingan, motivasi serta doanya yang berharga.
4. Ibu Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M., selaku anggota komisi pembimbing skripsi yang selama ini telah memberikan penulis motivasi, doa serta bimbingan akademik yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhirnya.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc., selaku dosen seminar yang telah memberikan saran dalam menyempurnakan hasil dan penulisan tugas akhirnya.
6. Ibu Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si., selaku dosen penguji satu sidang skripsi atas masukan dan sambutan hangat yang telah diberikan sehingga memotivasi penulis untuk menjadi lebih baik lagi.
7. Ibu Anggi Mayang Sari, S.Si., MBA., selaku dosen penguji kedua sidang skripsi yang telah memberikan arahan perbaikan skripsi dan dukungan untuk menyempurnakan skripsi yang telah disusun.
8. Seluruh dosen Sekolah Bisnis IPB University, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
9. Wilda, Indri, Zaidan, Fitri, Abel, Okta, Lio, Iman, Rahman selaku sahabat dan teman penulis yang selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam suka dan duka.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Marwan Luthfi Huwaidi



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Marketing</i>	6
2.2 <i>Digital Marketing</i>	6
2.3 <i>Content Marketing</i>	6
2.4 Media Sosial	9
2.5 TikTok	9
2.6 Minat Beli	10
2.7 Kerangka Pemikiran	12
2.8 Hipotesis Penelitian	13
III METODE	14
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.2 Jenis dan Sumber Data	14
3.3 Teknik Penentuan Responden	14
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	15
3.5 Variabel Operasional	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Identifikasi Kondisi Eksisting <i>Content Marketing</i> dan Minat Beli yang Diterapkan oleh Glad2Glow pada Media Sosial TikTok	20
4.2 Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli pada <i>Followers</i> Tiktok Glad2Glow	26
4.3 Rekomendasi <i>Content Marketing</i>	33
V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	40
RIWAYAT HIDUP	47

Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Tabel 1 Pembobotan skala likert	17
2	Tabel 2 Rentang skala analisis deskriptif	17
3	Tabel 3 Variabel operasional	19
4	Tabel 4 Karakteristik responden	22
5	Tabel 5 Hasil analisis deskriptif kondisi eksisting <i>content marketing</i>	24
6	Tabel 6 Hasil analisis deskriptif kondisi eksisting minat beli	25
7	Tabel 7 Hasil <i>outer loading</i>	27
8	Tabel 8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	28
9	Tabel 9 Hasil uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	28
10	Tabel 10 Hasil uji <i>cross loading</i>	29
11	Tabel 11 Hasil uji <i>Fornell Larcker</i>	29
12	Tabel 12 Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	30
13	Tabel 13 Koefisien determinasi	30
14	Tabel 14 Nilai <i>F-square</i>	31
15	Tabel 15 Uji <i>bootstrapping</i>	32
16	Tabel 16 Rekomendasi <i>content marketing</i>	33

DAFTAR GAMBAR

1	Gambar 1 Negara dengan pengguna TikTok terbesar Juli 2024	1
2	Gambar 2 Merek perawatan dan kecantikan terlaris di <i>e-commerce</i> 2024	2
3	Gambar 3 Kerangka pemikiran	12
4	Gambar 4 Hipotesis penelitian	13
5	Gambar 5 Logo Merek Glad2Glow	20
6	Gambar 6 Akun TikTok Glad2Glow	21
7	Gambar 7 Model penelitian	26
8	Gambar 8 Hasil pengujian <i>outer model</i>	27

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Penelitian terdahulu	41
2	Lampiran 2 Pedoman kuesioner	42
3	Lampiran 3 Hasil <i>bootstrapping</i>	45
4	Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS	45