

PENGARUH KONTEN PEMASARAN TIKTOK DAN CITRA MEREK FACETOLOGY TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI YANG DIMEDIASI MINAT BELI

DHEA SAVIRA HADI



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



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

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.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI DISERTASI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok dan Citra Merek Facetology terhadap Keputusan Membeli yang Dimediasi Minat Beli” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun 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 tesis ini.

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

Bogor, Agustus 2025

Dhea Savira Hadi
K1501211057



RINGKASAN

DHEA SAVIRA HADI. Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok dan Citra Merek Facetology terhadap Keputusan Membeli yang Dimediasi Minat Beli. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan POPONG NURHAYATI.

@Hak cipta milik IPB University

Facetology, sebagai merek lokal dalam industri kecantikan, telah memanfaatkan Tiktok untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi pemasaran berbasis konten. Namun, belum diketahui sejauh mana konten yang dipublikasikan di Tiktok dan citra merek yang dibentuk mampu memengaruhi keputusan membeli konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran Tiktok dan citra merek terhadap keputusan membeli yang dimediasi minat beli. Penelitian ini didasarkan pada meningkatnya peran media sosial, yaitu Tiktok sebagai saluran pemasaran yang efektif bagi brand kecantikan dalam menjangkau generasi muda (Gen Z). Facetology, sebagai brand kecantikan lokal, aktif memberikan konten yang interaktif di Tiktok dengan harapan dapat membangun citra merek yang positif dan dapat mendorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, data yang diperoleh melalui kuesioner daring yang sudah disebarakan kepada 132 responden yang merupakan pengikut Tiktok Facetology dan yang pernah melihat konten pemasarannya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model- Partial Least Square* (SEM-PLS) dan analisis deskriptif untuk menjelaskan data yang didapatkan kemudian. Jumlah variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat, yaitu konten pemasaran, citra merek, minat beli, dan keputusan membeli. Periode penelitian dilakukan pada bulan Juni-Juli 2025.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli yang menjadi variabel mediasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menekankan bahwa pentingnya konsistensi dalam penyajian konten yang informatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan audiens di Tiktok. Manajemen produk Facetology disarankan dapat mengoptimalkan storytelling dalam video pendek yang menampilkan testimoni pelanggan, tutorial penggunaan produk, serta menekankan keunikan produk untuk memperkuat emotional branding. Penting juga perusahaan untuk menjaga kepercayaan ulasan konsumen dan respons terhadap komentar konsumen guna untuk memperkuat citra merek yang terpercaya. Strategi konten juga harus dapat disesuaikan dengan preferensi segmen usia yang dominan (Gen Z dan Milenial), serta dengan program diskon eksklusif pada Tiktok untuk mendorong pembelian ulang pada produk.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, Konten Pemasaran, Keputusan Membeli.



SUMMARY

DHEA SAVIRA HADI. The Influence of TikTok Marketing Content and Facetology Brand Image on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention. Supervised by UJANG SUMARWAN dan POPONG NURHAYATI.

Facetology, as a local brand in the beauty industry, has leveraged TikTok to reach a wider market through content-based marketing strategies. However, it remains unclear to what extent the content published on TikTok and the brand image established through these efforts influence consumer purchase decisions.

This study aims to analyze the influence of TikTok marketing content and brand image on purchase decisions, with purchase intention as a mediating variable. The research is grounded in the growing role of social media—particularly TikTok—as an effective marketing channel for beauty brands to reach younger generations, especially Gen Z. As a local beauty brand, Facetology actively produces interactive content on TikTok with the aim of building a positive brand image and encouraging purchase behavior.

This research adopts a quantitative approach, with data collected through an online questionnaire distributed to 132 respondents who follow Facetology's TikTok account and have seen its marketing content. The study employs Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) and descriptive analysis to interpret the collected data. The study involves four main variables: marketing content, brand image, purchase intention, and purchase decision. The data collection period took place between June and July 2025.

The findings indicate that marketing content has a positive and significant effect on purchase intention. Additionally, brand image also has a positive and significant influence on purchase intention. Furthermore, purchase intention, serving as a mediating variable, has a positive and significant impact on purchase decision.

Managerial implications of this study highlight the importance of maintaining consistent content that is informative, easy to understand, and relevant to the audience on TikTok. Facetology's product management is advised to optimize storytelling through short videos featuring customer testimonials, product usage tutorials, and emphasis on product uniqueness to strengthen emotional branding. It is also essential for the company to maintain trust through consumer reviews and engage with comments to reinforce a trustworthy brand image. Content strategies should be tailored to the preferences of dominant age segments (Gen Z and Millennials), and exclusive TikTok discount campaigns should be implemented to encourage repeat purchases.

Keywords: Brand Image, Marketing Content, Purchase Intention, Purchase Decision

© 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.

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.



PENGARUH KONTEN PEMASARAN TIKTOK DAN CITRA MEREK FACETOLOGY TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI YANG DIMEDIASI MINAT BELI

DHEA SAVIRA HADI

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

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



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 Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
2. Dr. Ir. Nimmi Zulbainarni, S.Pi, M.Si.



Judul Tesis : Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok dan Citra Merek Facetology terhadap Keputusan Membeli yang Dimediasi Minat Beli
Nama : Dhea Savira Hadi
NIM : K1501211057

Disetujui oleh



Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.



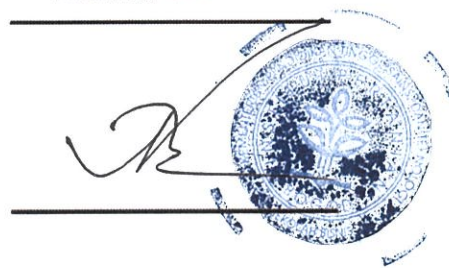
Pembimbing 2:
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr Ir. Noer Azam Achsani, MS.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 12 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok dan Citra Merek Facetology terhadap Keputusan Membeli yang Dimediasi Minat Beli.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan karena segala keterbatasan yang ada dalam penyusunannya. Selain itu, penulis juga menyadari bahwa tesis ini dapat terselesaikan dengan segala bantuan dan do'a dari orang-orang di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc dan ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M selaku komisi pembimbing yang telah memberikan semangat, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan.
2. Kepada Dosen penguji 1 dan 2
3. Kepada kedua orang tua, Bapak Syamsul Hadi dan Ibu Husnul Hotimah. Kedua orang tua yang dengan sabar dan ikhlas memberikan waktu agar penulis dapat menyelesaikan tugasnya.
4. Adik-adik penulis, Raysza, Haidar, Karina, Akbar, Dafa, Zidane, dan Echa yang sudah memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Keluarga besar, tante dan om yang sudah sabar dan ikhlas menunggu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan di kelas Manajemen Bisnis E80 Jakarta. Serta seluruh civitas Akademik Sekolah Bisnis IPB yang telah banyak membantu dan membersamai penulis selama menempuh studi.
7. Kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu.

Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan serta sebagai pendorong bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Dhea Savira Hadi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Bauran Pemasaran	6
2.2 Konten Pemasaran	8
2.3 Citra Merk	9
2.4 Minat Beli	10
2.5 Keputusan Membeli	11
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.7 Kerangka Pikir Penelitian	14
III METODE PENELITIAN	16
3.1 Lokasi dan Waktu	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16
3.3 Teknik Pengambilan Contoh	16
3.4 Teknik Pengambilan dan Pengumpulan Data	16
3.5 Variabel dan Indikator Penelitian	17
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	18
3.7 Analisis Deskriptif	18
3.8 Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Gambaran Umum Facetology	20
4.2 Karakteristik Demografi Responden	20
4.3 Perilaku Pembelian Konsumen	23
4.4 Deskripsi Indikator Penelitian	27
4.5 Pengujian Model	29
4.6 Analisis Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli	36
4.7 Analisis Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli	37
4.8 Analisis Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Membeli	38
4.9 Implikasi Manajerial	39
4.10 Rekomendasi	40
4.11 Keterbatasan Penelitian	41
V KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
RIWAYAT HIDUP	53



DAFTAR TABEL

1	Variabel, definisi operasional, dan indikator penelitian	17
2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	20
3	Karakteristik responden berdasarkan usia	21
4	Karakteristik responden berdasarkan kota domisili	21
5	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	22
6	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	22
7	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan	23
8	Perilaku pembelian konsumen berdasarkan produk yang dibeli	23
9	Perilaku pembelian konsumen berdasarkan pengeluaran	24
10	Perilaku pembelian konsumen berdasarkan pembelian produk terakhir	24
11	Perilaku pembelian konsumen berdasarkan jumlah produk yang dibeli	25
12	Karakteristik responden berdasarkan produk skincare lain yang dibeli	25
13	Perilaku pembelian konsumen berdasarkan durasi menggunakan Tiktok	26
14	Perilaku pembelian konsumen berdasarkan fungsi penggunaan Tiktok	26
15	Sebaran responden indikator variabel konten pemasaran	27
16	Sebaran responden indikator variabel citra merek	28
17	Sebaran responden indikator variabel minat beli	28
18	Sebaran responden indikator variabel keputusan membeli	29
19	Hasil uji validitas indikator	30
20	Kontribusi indikator terhadap variabel konten pemasaran	31
21	Kontribusi indikator terhadap variabel citra merek	31
22	Kontribusi indikator terhadap variabel minat beli	32
23	Kontribusi indikator terhadap variabel keputusan membeli	32
24	Hasil uji validitas konvergen	33
25	Hasil uji validitas diskriminan	34
26	Hasil uji reliabilitas variabel	34
27	Nilai R Square	35
28	Nilai Path Coefficients dan T-Statistic	36
29	Rekomendasi manajerial Facetology	40

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pengguna digital di Indonesia 2024	1
2	(7P) elemen bauran pemasaran	6
3	Kerangka Pemikiran	14
4	Rancang Model Penelitian	19