

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN TAGLINE PRODUK GLAD2GLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS GENERASI Z DI KOTA BEKASI)

Juventiana Wahani Virgiyanti^{1*}, Dhian Tyas Untari², Andrian³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Corresponding Author: juventianavirgi12@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Content Marketing, Tagline, Keputusan Pembelian, Glad2Glow.

Received : 14, Jan

Revised : 24, Jan

Accepted: 14, Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini 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 berganda yang diolah menggunakan software SPSS versi 27. Berdasarkan hasil Uji T menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) dan *Tagline* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di aplikasi Tiktok. Secara simultan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang erat dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan Glad2Glow untuk meningkatkan kreatifitas *Content Marketing* serta memilih *Tagline* yang unik dan mudah diingat, guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan industri diberbagai bidang, termasuk dalam pemasaran. (Magoutas et al., 2024) Banyak perusahaan kini memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan keuntungan mereka, terutama melalui penggunaan internet. Kemampuan internet dalam menyebar luaskan informasi secara luas sangat membantu masyarakat dalam berbagai aktivitas. Selain itu, kemajuan teknologi dan internet telah melahirkan berbagai aplikasi yang mempermudah masyarakat dalam melaksanakan berbagai kegiatan. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, banyak aplikasi baru muncul sebagai sarana pencarian informasi. Perkembangan tren pemasaran telah mengubah media sosial, yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi, menjadi platform untuk pemasaran online (Bashar et al., 2024).

Aplikasi yang kini sangat populer adalah Tiktok. Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk menonton dan membuat

video musik berdurasi singkat. Aplikasi yang berasal dari China ini diluncurkan pada tahun 2016. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, Tiktok mendorong kreativitas penggunaannya untuk menjadi *content creator* (Rizky Amarta & Anwar, 2023) . Di Indonesia, popularitas Tiktok sempat menuai kontroversi karena dianggap menyajikan konten yang kurang bermanfaat. Namun, seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai memanfaatkan aplikasi ini sebagai sumber informasi, edukasi, hiburan, dan berbagai hal positif lainnya. Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar pertama di dunia, yang sebagian besar berasal dari generasi Z (statista 2024). Tiktok semakin populer di kalangan generasi muda dan berkembang menjadi platform pemasaran yang efektif bagi pebisnis. Tidak hanya sebagai hiburan, Tiktok kini digunakan untuk mempercantik konten produk dalam bentuk video, terutama bagi pengusaha online tanpa toko fisik. Fitur Tiktok Shop yang diperkenalkan pada April 2021 memungkinkan pengguna bertransaksi langsung dalam aplikasi, menawarkan kemudahan dari katalog produk hingga pelacakan paket. Sebagai bagian dari *e-commerce*, Tiktok Shop memberikan peluang bisnis setara di dunia digital dan membantu merek-merek meningkatkan penjualan melalui video yang interaktif dan menarik. (Guerrero, 2023)

Dengan maraknya platform media sosial seperti Tiktok Shop, banyak para pebisnis menjadikan Tiktok Shop sebagai media pemasarannya, salah satunya adalah Glad2Glow, Glad2Glow adalah salah satu brand skincare lokal yang didirikan oleh Aliyyah Kohl pada tahun 2020 lalu. Awalnya Glad2Glow hanya merilis produk skincare saja, seiring dengan banyaknya permintaan, Glad2Glow mampu menambah produk make up yaitu *cushion*. Jumlah pengikut Glad2Glow di Tiktok mencapai 1,3M pengikut. Karena pengikut yang banyak Glad2Glow berhasil menjadikan produknya laku di pasaran. Hal ini menjadi peluang Glad2Glow untuk terus mempromosikan produknya melalui beragam kontennya di Tiktok. Namun banyaknya produk *skincare* lokal yang menggunakan Tiktok sebagai platform pemasaran mereka menjadi ancaman Glad2Glow dalam penjualannya. Hal tersebut mengakibatkan turunnya jumlah penonton dari *Content Marketing* yang dilakukan Glad2Glow dikarenakan tingginya persaingan pemasaran sesama produk skincare pada aplikasi Tiktok sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu Glad2Glow melakukan pendekatan kreatif untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *Content Marketing* . *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang meliputi membuat, mendistribusikan, dan memasarkan konten dengan tujuan mendapatkan konsumen (Fadillah & Setyorini, 2021) Pengaruh pemasaran *Content Marketing* sangat penting karena dianggap sebagai saluran komunikasi yang cukup efektif. *Content Marketing* dibagikan diberbagai platform, seperti media sosial, aplikasi ponsel, dan web. *Content Marketing* pada aplikasi Tiktok sangat banyak jenisnya berdasarkan barang dan jasa yang disediakan untuk menarik pelanggan membeli barang/jasa tersebut. Penelitian mengenai *Content Marketing* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan (Mahardini et al., 2022) menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan (Darmawan, 2021) dalam penelitiannya menyatakan *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Content Marketing*, *Tagline* juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen pada produk yang akan dibeli. (Galvão, 2020) *Tagline* didefinisikan sebagai frasa singkat yang menyampaikan inti atau identitas sebuah merek. *Tagline* berfungsi untuk meningkatkan daya ingat dan kesadaran konsumen, serta memperkuat citra merek di benak mereka. Dalam pemasaran modern, *Tagline* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif merek dan menciptakan asosiasi kuat antara merek dan konsumen. (Cheema et al. 2016) menjelaskan bahwa *Tagline* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai slogan atau frasa pendek, tetapi juga sebagai alat strategis yang memperkuat identitas merek, membedakannya dari pesaing, dan meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Hal ini menambah popularitas dan loyalitas terhadap produk, karena *Tagline* yang tepat mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan esensial merek dalam waktu singkat. Penelitian mengenai *Tagline* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu Sebagaimana hasil penelitian milik (kaban, 2021) yang menyatakan bahwa *Tagline* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Ismiyadi et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan *Tagline* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelaku bisnis saat ini dipaksa oleh persaingan yang ketat untuk mempertahankan pasar mereka. Oleh karena itu, agar dapat berdampak pada volume penjualan, setiap pelaku bisnis berusaha menciptakan produk – produk yang unggul dapat bersaing dan inovatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah perbuatan konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Sebelum konsumen memutuskan, mereka biasanya melewati beberapa proses, yaitu : (1) mengenali kebutuhan, (2) mengumpulkan informasi, (3) menilai alternative, (4) memilih membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Konten yang dibagikan Glad2Glow tidak selalu dapat respon positif. Ada beberapa konten yang dibagikan tetapi hasilnya tidak sesuai target, yang disebabkan konten kurang menarik, banyaknya pesaing, ide yang membosankan, dan juga kurang sasaran terhadap konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk. Begitu juga dengan *Tagline* produk yang dimiliki Glad2Glow yaitu “*Natural & Safe for All*” , Kunci utama dalam pembuatan *Tagline* adalah memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. Biasanya, saat membuat *Tagline*, kejujuran sangatlah penting. Perusahaan perlu memenuhi janji-janji yang diungkapkan dalam *Tagline*. Jika *Tagline* yang dimiliki Glad2Glow tidak relevan dengan produknya maka dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk. Dengan mengetahui aspek – aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat belajar bagaimana menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya di media online. Dari fenomena

tersebut, terdapat strategi pemasaran pada aplikasi Tiktok yang bisa menjadi pertimbangan konsumen atau generasi Z untuk dapat melakukan pembelian secara online. Sebagian besar penelitian mengenai *Content Marketing* dan *Tagline* biasanya hanya berfokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kemudian peneliti mulai mengembangkan penelitian mengenai bagaimana konsumen melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh *Content Marketing* Dan *Tagline* Produk Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Bekasi)** ". Banyaknya generasi Z yang kini menggunakan aplikasi Tiktok.

TELAAH TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat. Salah satu definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain (Novianto, 2018).

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas jual beli. Sebelum melakukan pembelian, individu biasanya akan mengambil keputusan terkait produk yang ingin dibeli. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam proses memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan ini terjadi setelah konsumen menerima layanan dari penyedia jasa, di mana mereka kemudian merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian sangat terkait dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen ketika memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Content Marketing

Content Marketing Menurut Kotler dan Keller dalam karya terbaru mereka, menekankan penciptaan strategis dan penyebaran konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan melibatkan audiens yang jelas, yang pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pendekatan ini berfokus tidak hanya pada penjualan produk, namun membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten informatif dan menghibur yang memenuhi kebutuhan dan minat mereka. Dengan

memanfaatkan konten secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong bisnis yang berulang.

Content Marketing bertujuan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen, bukan hanya berfokus pada penjualan langsung. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan membangun kepercayaan, yang sangat penting dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif. (Auliarahman et al., 2023) *Content Marketing* yang efektif tidak hanya mendatangkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan konten yang informatif dan menarik.

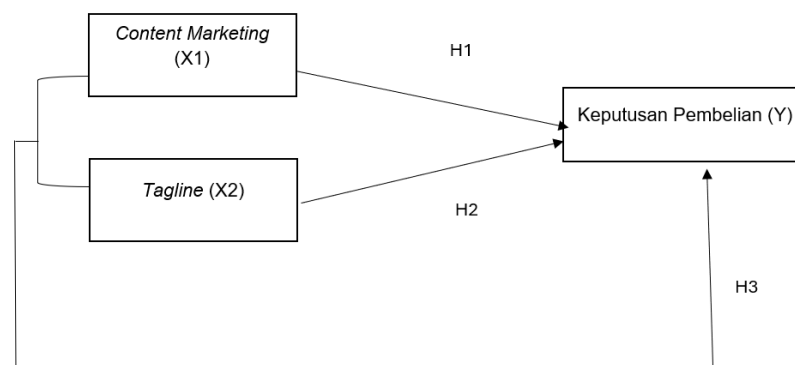
Tagline

Tagline merupakan ungkapan singkat yang memiliki makna mendalam pada suatu bisnis dan sebagai pelengkap pesan inti yang menyimpulkan secara garis besar tujuan komunikasi pada pemasaran yang dilakukan serta *Tagline* dapat digunakan brand sebagai bahan pembela terhadap kompetitornya (Widyastuti & Nugroho, 2018)

Menurut Kotler & Keller (2016), *Tagline* berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan merek dengan cara yang ringkas dan mudah diingat. Mereka menyebutkan bahwa *Tagline* dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik emosional terhadap audiens. Di sisi lain, Schindler & Kibarian (2001) menjelaskan bahwa *Tagline* yang efektif dapat membedakan merek dari kompetitornya dan memberikan kesan yang mendalam tentang kualitas atau manfaat produk tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari para ahli yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, berikut adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana Content Marketing dan Tagline memengaruhi keputusan pembelian.



Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

(Pertiwi & Gusfa, 2018) digital marketing adalah sebuah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti *media sosial*, *blog*, *situs web*, iklan digital, dan beragam alat lainnya, untuk memperkenalkan atau menjual produk dan layanan perusahaan. Di sisi lain, hubungan antara *digital marketing* dan *Content Marketing* sangat erat, karena *Content Marketing* lebih menekankan pada penciptaan konten yang bertujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bukan langsung menawarkan produk atau layanan. Konten yang disajikan dapat mendorong konsumen menuju keputusan untuk membeli.

Content Marketing membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi persepsi konsumen dengan cara yang persuasif, menciptakan preferensi terhadap produk tertentu dibandingkan kompetitor. Dengan *Content Marketing* yang relevan dan sesuai dengan produk membuat pelanggan loyal terhadap Glad2Glow, Dari hasil penelitian bisa disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Content Marketing Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Bekasi

Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian

(Tauqir, 2021) menganalisis *Tagline* berbagai merek dan menemukan bahwa fitur retorika dan strategi bahasa yang tepat dalam *Tagline* efektif menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, terutama di kalangan generasi muda

Tagline berfungsi sebagai elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pesan singkat yang mudah diingat, *Tagline* membangun identitas merek dan menciptakan asosiasi positif yang membantu konsumen mengingat produk. Selain itu, *Tagline* yang menarik secara emosional dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun ikatan dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat beli dan mendorong keputusan pembelian.

H2 : Diduga Tagline Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Generasi Z Di Kota Bekasi

Pengaruh Content Marketing dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Melinda Eko Saputri 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (*diskon*, *Tagline "gratis ongkir"* , *marketing online*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) hal ini sejalan dengan yang dilakukan (M Trihudiatmanto 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian melalui *e-word of mouth* sebagai variabel *intervening*. dari hasil perbandingan bisa didapat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga Pengaruh *Content Marketing* dan *Tagline* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Bekasi

METODOLOGI

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang didapat melalui kuisioner, wawancara. Dalam data sekunder dikumpulkan dari sumber penelitian yang sudah ada. (Devi, 2023)

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan gabungan unsur-unsur segala bentuk suatu fenomena atau peristiwa, benda atau orang yang mempunyai kualitas atau ciriciri serupa yang menjadi fokus perhatian seseorang ilmuwan karena dipandang sebagai alam semesta dan pusatnya belajar. (Devi, 2023) oleh karena itu populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota Bekasi.

Sampel

Menurut (Ria Wijayanti et al., 2021) menyatakan bahwa Sampel merupakan sebagian dari populasi dan terdiri dari anggota populasi. Sampel diambil karena dalam beberapa kasus tidak mungkin peneliti mempelajari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Sampling, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian, maka peneliti memberi hak kepada setiap subyek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel dan telah memenuhi kriteria. Oleh karena itu peneliti bebas memilih responden yang akan diwawancara dan telah memenuhi syarat seperti pernah melakukan keputusan pembelian produk Glad2Glow di aplikasi Tiktok.

Sampel yang di dapat menggunakan rumus *Lemeshow* sebesar 97 yang dibulatkan menjadi 100.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu metode yang mengacu pada langkah-langkah pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi untuk memperoleh informasi untuk kesimpulan dan pengambilan keputusan.

Tujuannya untuk mengumpulkan data dan menjelaskan keputusan pembelian secara detail dan detail.

Sumber Data

Data Primer

Menurut Sudaryono (Dewi, 2020) data Primer mengacu pada informasi yang diperoleh: Kuesioner, pengamatan atau observasi dan wawancara . Observasi dan kuisoner yang diisi oleh responden secara langsung kepada narasumber yang memenuhi syarat seperti pernah melakukan keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.

Data Sekunder

Dewi (2020) mengungkapkan data sekunder mengacu pada data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data ini diperoleh dari berbagai sumber, karya ilmiah, artikel dan bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas guna melengkapi data yang diperoleh.

Skala Pengukuran Kuesioner

Pada skala Likert, setiap pernyataan disertai lima opsi jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut ini adalah tabel norma dan nilai skoring yang digunakan dalam skala Likert.

No.	Skala	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1.
2.	Tidak Setuju (TS)	2.
3.	Netral (N)	3.
4.	Setuju (S)	4.
5.	Sangat Setuju (SS)	5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,865	0,194	Valid
Pertanyaan 2	0,788	0,194	Valid
Pertanyaan 3	0,856	0,194	Valid
Pertanyaan 4	0,903	0,194	Valid

Pertanyaan 5	0,862	0,194	Valid
Pertanyaan 6	0,884	0,194	Valid

Hasil Uji Validitas Content Marketing (X1)

Sumber : olah data primer

Dari tabel 4.5 , dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pertanyaan yang diuji terdapat 6 butir dikatakan valid atau memiliki nilai lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butir pertanyaan dari setiap tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Tagline (X2)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,493	0,194	Valid
Pertanyaan 2	0,739	0,194	Valid
Pertanyaan 3	0,895	0,194	Valid
Pertanyaan 4	0,862	0,194	Valid
Pertanyaan 5	0,858	0,194	Valid
Pertanyaan 6	0,901	0,194	Valid
Pertanyaan 7	0,862	0,194	Valid

Sumber : olah data primer

Dari tabel 4.6 , dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pertanyaan yang diuji terdapat 7 butir dikatakan valid atau memiliki nilai lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butir pertanyaan dari setiap tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,867	0,194	Valid
Pertanyaan 2	0,879	0,194	Valid
Pertanyaan 3	0,872	0,194	Valid
Pertanyaan 4	0,725	0,194	Valid

Sumber : olah data primer (2025)

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 4 butir dikatakan valid atau memiliki nilai lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 4 butir pertanyaan dari setiap tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

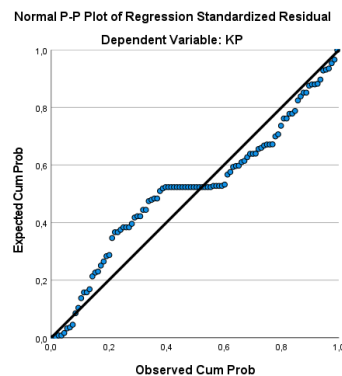
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,928	Reliabel
<i>Tagline</i>	0,912	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber : olah data primer (2025)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 , Reability Statistic. Seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan pada penelitian ini konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Grafik Normal P-Plot

Sumber : olah data primer, 2025

Pada gambar 4.1 , terlihat penyebaran titik-titik ada disekitar garis normal yang diwakili oleh garis diagonal pada kotak Normal P-Plot. Dari hasil analisa diatas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal.

Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,59733117
Most Extreme Differences	Absolute		,150
	Positive		,101
	Negative		-,150
Test Statistic			,150
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,016 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,013
		Upper Bound	,019

Gambar 4.2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa nilai dari hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar $0,016 > 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

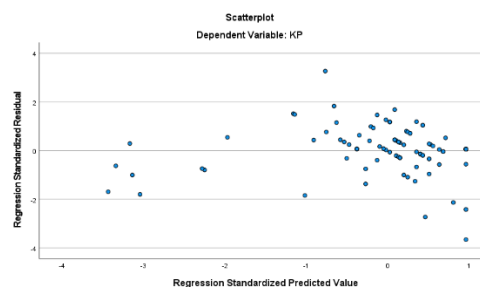
Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,201	4.969	Reliabel
<i>Tagline</i>	0,201	4.969	Reliabel

Sumber : olah data primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 , hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dan variabel independen factor (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik Scatter Plot

Sumber : olah data primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 , terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menjelaskan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,181	,940		-,192	,848
	Content Marketing	,233	,074	,333	3,164	,002
	Tagline	,374	,069	,572	5,431	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data dengan SPSS 27

Berdasarkan gambar 4.3 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,181 + 0,233 X_1 + 0,374 X_2$$

Maka dengan begitu, model persamaan tersebut memiliki arti bahwa :

- Persamaan regresi berganda diatas diketahui mempunyai konstanta sebesar - 0,181. Besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu Y sebesar 181%
- Koefisien Variabel $X_1 = 0,233$ yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan X_1 sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,233%.
- Koefisien Variabel $X_2 = 0,374$ yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,374%.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,181	,940		-,192	,848
	Content Marketing	,233	,074	,333	3,164	,002
	Tagline	,374	,069	,572	5,431	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji T

Sumber : olah data primer (2025)

Berdasarkan hasil gambar 4.4, dapat diketahui pada masing-masing variabel :

a. *Content Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.164 > 1,660$). Mampu dihasilkan kesimpulan bahwasannya variabel *Content Marketing* yang diuji mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

b. *Tagline* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t_{hitung} Variabel *Tagline* t adalah 5.431 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.431 > 1,660$). Mampu dihasilkan kesimpulan bahwasannya variabel *Tagline* yang diuji mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji f (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908,263	2	454,131	174,464	.000 ^b
	Residual	257,698	99	2,603		
	Total	1165,961	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tagline, Content Marketing

Hasil Uji F (simultan)

Sumber : olah data primer (2025)

Diketahui nilai f_{hitung} sebanyak 174,464 dengan tingkat signifikan 0,00 dan F tabel senilai 3,09. Yang berarti nilai F_{hitung} $174,464 > 3,09$ (F tabel) dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, H_a diterima. Secara silmutan berpengaruh.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,779	,775	1,613

Sumber : olah data primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,775. Hal tersebut menunjukkan 77,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing* dan *Tagline*. Sedangkan sisanya yaitu 22,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang diperoleh hasil perhitungan parsial yang menggunakan nilai t-Hitung sebesar 3.164 lebih besar dari 1,660(t-Tabel) dengan sign. $0,02 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil jawaban dari 102 responden yang menunjukkan bahwa Glad2Glow memperhatikan *Content Marketing* nya, sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal penelitian sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Supriatna et al., 2022) menyatakan bahwa secara parsial *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani & Eka Febriansah, 2024) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, perhitungan parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,431 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660, dengan tingkat sign $0,00 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *Tagline* memiliki pengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil 102 responden yang menunjukkan bahwa Glad2Glow memperhatikan *Tagline*, sehingga pelanggan merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi Tiktok.

Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Sukma & Rivaldo, 2022), menyatakan bahwa secara parsial *Tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Harminingtyas, 2013) menyatakan bahwa *Tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Tagline* yang inovatif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji analisis data yang diperoleh ketika dianalisis secara simultan, *Content Marketing* dan *Tagline* bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f-hitung sebesar 174,464 dengan tingkat signifikan $< 0,00$. Dengan begitu menunjukkan bahwa model regresi yang menggabungkan 2 variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian ulang dengan cukup baik.

Nilai F yang signifikan menunjukkan bahwa model yang mencakup kedua variabel, *Content Marketing* dan *Tagline* secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adjusted R Square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Content Marketing* dan *Tagline* produk, sementara sisanya 22,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parasari et al., 2023) menyatakan bahwa secara simultan variabel *Content*

Marketing dan *Tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari pengujian yang dilakukan peneliti bahwa *Content Marketing* dan *Tagline* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, berikut kesimpulan mendalam dari penelitian tentang pengaruh *Content Marketing*, *Tagline* produk Glad2Glow terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok :

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,164 yang lebih besar daripada t-tabel (1,660) dan tingkat signifikan $0,02 < 0,05$.

Konsumen menunjukkan kepuasan yang tinggi dengan konten yang dibagikan oleh Glad2Glow. Tinggi nya kualitas konten serta lengkapnya informasi yang dibagikan dalam konten tersebut mampu meningkatkan perasaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian

Tagline secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,431 yang lebih besar daripada t-tabel (1,660) dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$.

Tagline yang unik, mudah diingat, serta bermakna dapat memberikan kesan yang baik pada konsumen, *Tagline* tidak hanya berisi makna sebuah produk tetapi juga dijadikan sebagai penguat sebuah merek dari merek lainnya.

3. Pengaruh *Content Marketing* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing dan *Tagline* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di aplikasi Tiktok. Hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data dimana Uji F (simultan f-hitung sebesar 174,464 lebih besar dari f-tabel (3,09).

DAFTAR PUSTAKA

- Aguayo Torrez, M. V. (2021). A legal science analysis of the normative study of truth and justice. truth and justice.
- AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169-175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Auliarahman, L., Adhihendra, B. G., Mayasari, D., Ayuninggar, L., Farahdiba, D., Hirianto, R. F. A., & Candra, M. D. (2023). *Content Marketing* Sebagai Strategi Resiliensi Umkm Batik Laweyan Surakarta Menghadapi Tantangan Society 5.0. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 245.

<https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42507>

- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>
- Darmawan, I. U. H. A. J. K. R. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, Vol 8, No 1 (2021): Januari : *Al Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 32-40. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/4156/2700>
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi *Content Marketing* dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100-116.
- Guerrero, K. J. (2023). *An Analysis of TikTok's Digital Marketing Capabilities and Its An Effectiveness for Brands and Businesses Across Different Industries*. 6-19.
- Harminingtyas, R. (2013). MEREK COCA-COLA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA SEMARANG (Analysis of the Use *Tagline* in any Advertizing on Carbonated Soft Drinks of Coca-Cola Brand and Effect on Consumer Buying Decision in Semarang City). *Fokus Ekonomi*, 8, 162-178.
- Ismiyadi, A., Fanani, A. F., Handayani, S., Novelia, D., & Astutik, W. (2022). Pengaruh *Tagline* Dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 87-101. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1084>
- Kotler. (2019). *19651_2_Bab_II*. 10.
- Magoutas, A. I., Chaideftou, M., Skandali, D., & Chountalas, P. T. (2024). Digital Progression and Economic Growth: Analyzing the Impact of ICT Advancements on the GDP of European Union Countries. *Economies*, 12(3), 1-17. <https://doi.org/10.3390/economies12030063>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.