

HALAMAN MOTTO

**“Tidak peduli sekuat apapun dirimu, jika kau menopang semua beban sendiri
kau akan jatuh dan gagal.” ~ Uchiha Itachi**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat berupa nikmat sehat, nikmat sempat, dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat usaha saya serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup saya.

Untuk karya yang sederhana ini, penulis akan persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberi dukungan serta tiada henti mendoakan saya menuju kesuksesan.
2. Saudara kandung saya yang selalu menemani saya walaupun sering ada pertengkaran, namun itu warna warni dalam hidup.
3. Dosen pembimbing saya beliau bapak Eko Wardoyo, SE.,MM yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dosen Kaprodi saya beliau bapak Anton Prasetyo, SE.,MM yang selalu memberi motivasi dan dorongan kepada saya sehingga saya mendapatkan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
5. Semua dosen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah mengajar dan mendidik saya dengan sabar dan ikhlas, sehingga ilmu yang saya dapatkan bisa bermanfaat.
6. Seluruh teman-teman saya yang menemani saya dari awal masuk kuliah hingga sekarang, yang saling memberi semangat dan motivasi sehingga dunia perkuliahan menjadi penuh warna.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Hello Rain di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 kepada 100 responden yang pernah membeli jas hujan merek Hello Rain di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *content marketing*, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Hello Rain di TikTok Shop. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penyajian konten pemasaran yang menarik serta kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan citra merek belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital dan meningkatkan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing*; Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; TikTok Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing, brand image, and product quality on purchasing decisions for Hello Rain raincoats on TikTok Shop, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires with a five-point Likert scale distributed to 100 respondents who had previously purchased Hello Rain raincoats on TikTok Shop. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 30. The findings indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image does not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, content marketing, brand image, and product quality significantly influence purchasing decisions for Hello Rain raincoats on TikTok Shop. The results suggest that engaging marketing content and high product quality are the primary factors encouraging consumers to make purchases, while brand image is not yet a major consideration in consumers' purchasing decisions. This study is expected to provide practical insights for businesses in developing effective digital marketing strategies and improving product quality to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing; Brand Image; Product Quality; Purchasing Decision; TikTok Shop.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jas Hujan Merek Hello Rain Di Tiktok Shop” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kendala dan keterbatasan. Dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, dan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada kedua orangtua tercinta yang senantiasa terus mendo’akan dan sudah selalu ada disetiap perjalanan
2. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dosen Pembimbing. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

4. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan serta arahan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Bisnis Digital.
5. Ibu dan Bapak dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan sehingga penulis memperoleh bekal yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran proses akademik penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang bisnis digital dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran.

Kebumen, 15 Juli 2026
,Penulis

Ananda Bagus Saputra
NIM:220100205

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Praktis	12
1.5.2 Manfaat Teoritis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	22
2.1.4 Citra Merek	26

2.1.5	Kualitas Produk.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu	35
2.3	Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1	<i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.2	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.3	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.4	<i>Content Marketing</i> , Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.4	Model Empiris.....	43
2.5	Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	44
3.1.1	Objek Penelitian	44
3.1.2	Subjek Penelitian.....	44
3.2	Variabel Penelitian	45
3.2.1	Variabel Independen	45
3.2.2	Variabel Dependen.....	45
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3.1	<i>Content Marketing</i>	45
3.3.2	Citra Merek	46
3.3.3	Kualitas Produk.....	46
3.3.4	Keputusan Pembelian.....	47
3.4	Instrumen atau Alat pengumpulan data	47
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1	Jenis Data	48

3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	49
3.6	Populasi dan Sampel	50
3.6.1	Populasi	50
3.6.2	Sampel	50
3.7	Teknik Analisis	52
3.8	Analisis Statistik	52
3.8.1	Uji Validitas	52
3.8.2	Uji Reliabilitas	54
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	54
3.8.4	Uji Regresi Linear Berganda	56
3.8.5	Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2	Profil Responden	60
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.5	Responden Berdasarkan Pendapatan (Perbulan)	66
4.3	Analisis Statistik	68
4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Uji Reliabilitas	72
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	73
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda	76
4.3.5	Uji Hipotesis	78

4.4	Pembahasan.....	82
4.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
4.4.2	Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
4.4.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
BAB V	SIMPULAN	91
5.1	Simpulan	91
5.2	Keterbatasan.....	92
5.3	Implikasi.....	94
5.3.1	Implikasi Praktis	94
5.3.2	Implikasi Teoritis	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		103

DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 E-Commerce Paling Banyak digunakan di Indonesia.....	2
Tabel I - 2 Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia	3
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III - 1 Indikator Content Marketing	46
Tabel III - 2 Indikator Citra Merek	46
Tabel III - 3 Indikator Kualitas Produk.....	47
Tabel III - 4 Indikator Keputusan Pembelian.....	47
Tabel IV - 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel IV - 2 Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel IV - 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel IV - 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel IV - 5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
Tabel IV - 6 Uji Validitas Content Marketing	69
Tabel IV - 7 Uji Validitas Citra Merek	70
Tabel IV - 8 Uji Validitas Kualitas Produk.....	70
Tabel IV - 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	71
Tabel IV - 10 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel IV - 11 Uji Multikolinearitas	73
Tabel IV - 12 Uji Normalitas	74
Tabel IV - 13 Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel IV - 14 Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel IV - 15 Uji t (Parsial)	78
Tabel IV - 16 Uji F (Simultan).....	80
Tabel IV - 17 Uji Koefisien Determinasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-I Model Empiris	43
Gambar IV-I Akun TikTok Shop dan Produk Hello Rain	60
Gambar IV-II Data Penjualan Hello Rain	60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pengantar Kuesioner
- Lampiran 2. Profil Responden dan pertanyaan screening
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Profil Responden
- Lampiran 5. Jawaban Responden
- Lampiran 6. Hasil SPSS
- Lampiran 7. Kartu Bimbingan
- Lampiran 8. Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal

