PENGARUH KONTEN MARKETING TIKTOK @SIA MITHA HOUSE TERHADAP KESADARAN MERK, CITRA MERK & KEPUTUSAN BELI KONSUMEN GEN Z

SKRIPSI

Oleh :

Winda Murti Andini

206221027

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

2026

PENGARUH KONTEN MARKETING TIKTOK @SIA MITHA HOUSE TERHADAP KESADARAN MERK, CITRA MERK & KEPUTUSAN BELI KONSUMEN GEN Z

SKRIPSI

Oleh :

Winda Murti Andini

206221027

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KONTEN MARKETING TIKTOK @SIA MITHA HOUSE TERHADAP KESADARAN MERK, CITRA MERK & KEPUTUSAN BELI KONSUMEN GEN Z

Disusun oleh:

WINDA MURTI ANDINI

206221027

S1 BISNIS DIGITAL

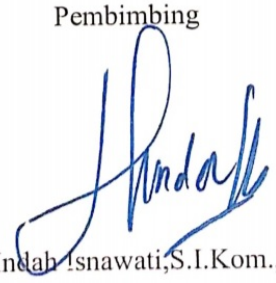
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbingserta diperkenankan untuksiujikan.

Ungaran,

Pembimbing



Setya Indah Isnawati,S.I.Kom.,M.M

NIDN.0623059302

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH KONTEN MARKETING TIKTOK @SIA MITHA HOUSE TERHADAP KESADARAN MERK, CITRA MERK & KEPUTUSAN BELI GEN Z

Oleh:

WINDA MURTI ANDINI

206221027

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 10 Februari 2026

Ketua Penguji

Irsal Fauzi S.E.,M.M
NIDN. 0609078501

Anggota/Penguji 1

Jaya Ramadaey Bangsa S.E.,M.M.
NIDN. 0623039201

Anggota/Penguji 2

Setya Indah Isnawati S.I.Kom.,M.M
NIDN. 0623039202

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Budiati, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi

Setya Indah Isnawati S.I.Kom.,M.M
NIDN. 0623039202

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Winda Murti Andini

NIM : 206221027

Program Studi : Bisnis Digital

Fakultas : Ekonomi hukum Dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul "**PENGARUH KONTEN MARKETING TIKTOK @SIA MITHA HOUSE TERHADAP KESADARAN MERK, CITRA MERK & KEPUTUSAN BELI KONSUMEN GEN Z"** adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun Perguruan Tinggi manapun
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hadil karya murni saya yang dibimbing dan di bantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang di publikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari dapat menyimpang dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo

Ungaran, 10 Februari 2026



Winda Murti Andini

HALAMAN KESEDIAAN PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Murti Andini

NIM : 206221027

Program Studi : Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/ format, merawat,nmempublikasikan skripsi saya yang berjudul" Pengaruh Konten Marketing Tik Tok @Sia Mitha House Terhadap Kesadaran Merk, Citra Merk & Keputusan beli Gen Z" untuk kepentingan akademi

Ungaran, 10 Februari 2026



(Winda Murti Andini)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Winda Murti Andini

Tempat, Tanggal Lahir : Kabupaten Semarang, 30 September 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Genuk Barat RT4/ RW3

Alamat e-mail : Windahana055@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar SD Negri Nyatnyono 02, 2010-2016
2. Sekolah Menengah Pertama SMP Negri 24, Semarang 2016-2019
3. Sekolah Menegah Atas SMA Negeri 1 Ungaran, 2019-2022
4. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2022-2026

Pengalaman Organisasi

1. Osis Ganesa Astama SMA 1 Ungaran
2. TONTI (paskibra) SMA 1 Ungaran
3. Paduan Suara SMA 1 Ungaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Pengaruh Konten Marketing Tik Tok @Sia Mitha House Terhadap Kesadaran Merk, Citra Merk & Keputusan beli Gen Z Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Setya Indah Isnawati,S.I.Kom.,M.M sebagai dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Sarjana Bisnis Digital FEHH UNW.
2. Budiati,S.Pd.,M.Pd sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.
3. Orang Tua Penulis Muhammad Ali Sodikin dan Anisah, Serta Adik Penulis Hana Muti Hanifah.
4. Penulis menyadair penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ungaran, 10 Februari 2026



Winda Murti Andini

DAFTAR ISI

SKRIPSI ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS iv
HALAMAN KESEDIAAN PLAGIASI v
RIWAYAT HIDUP vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
ABSTRAK xiv
ABSTRACT xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1 Landasan Teori 6
2.1.1 Custumer Experience 6
2.1.2 Fitur TikTok 6
2.1.3 Kegunaan TikTok 7
2.1.4 Logo TikTok 9
2.2 Konten Marketing 10
3.4.1 Definisi 10
3.4.2 Kegunaan Konten Marketing 10
3.4.3 Dimensi 11

3.4.4 Indikator....11
2.3 Kesadaran Merk....12
2.3.1 Definisi....12
2.3.2 Kegunaan Kesadaran Merk....13
2.3.3 Dimensi....13
2.3.4 Indikator....14
2.4 Citra Merk....16
2.4.1 Definisi....16
2.4.2 Kegunaan Citra Merk....17
2.4.3 Dimensi Citra Merk....17
2.4.4 Indikator Citra Merk....18
2.5 Keputusan Pembelian....21
2.5.1 Definisi....21
2.5.2 Kegunaan Keputusan Pembelian....22
2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian....22
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian....22
2.6 Penelitian Terdahulu....27
2.7 Kerangka Berpikir....28
2.7.1 Konsep Kerangka Berfikir....29
BAB III METODE PENELITIAN....33
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian....33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian....33
3.3 Populasi dan Sampel....34
2.7.1 Populasi....34
2.7.2 Sampel....35
3.4 Sumber Data....37
3.4.1 Data Primer....37
3.4.2 Sumber Data Sekunder....38

3.5 Metode Pengumpulan Data....38
3.5.1 Editing....39
3.5.2 Coding....40
3.5.3 Scoring....40
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional....41
3.6.1 Definisi Konseptual....41
3.6.2 Definisi Operasioanal....42
3.7 Metode Analisis Data....44
3.7.1 Analisis kuantitatif....44
3.7.2 Analisis Deskriptif....45
3.7.3 Uji Instrumen....46
3.7.4 Uji Validitas....46
3.7.5 Uji Reliabilitas....47
3.7.6 Uji Asumsi Klasik....48
3.7.7 Uji Normalitas....48
3.7.8 Uji Heteroskedastisitas....49
3.8 Uji Hipotesis....50
3.8.1 Analisis Regresi Berganda....50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian....53
4.1.1 Logo Sia Mitha House....53
4.1.2 Bio Profil Akun Olsop....54
4.2 Deskripsi Karakteristik Respoden....55
4.3 Deskripsi Jawaban Responden....59
4.4 Analisa Data....62
4.4.1 Uji Instrument....62
4.4.2 Uji Asumsi Klasik....69
4.5 Pengujian Hipotesis....85

4.5.1 Uji T Partial 85
4.5.2 Uji F Simultan 88
4.6 Uji Korelasi 90
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi 90
4.7 Pembahasan 91
4.7.1 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Kesadaran Merk 91
4.7.2 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Citra Merk 94
4.7.3 Pengaruh konten Marketing Terhadap Keputusan Beli 96
4.8 Implementasi Hasil Peneitian 99
4.8.1 Imlementasi Teoritis 99
4.8.2 Implementasi Praktis 100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 101
5.1 Kesimpulan 101
5.2 Saran 101
DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN HASIL UJI 108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir 29
Gambar 3. 1 Tabel Krejcie and Morgan Kesimpulan dari Tabel Krejcie and Morgan..... 36
Gambar 4. 1 Logo Sia Mitha House 53
Gambar 4. 2 Bio Profil Akun Olsop 54
Gambar 4. 3 Histrogram Normalitas Model regresi 1..... 70
Gambar 4. 4 Histrogram Normalitas Model regresi 2..... 70
Gambar 4. 5 Histrogram Normalitas Model regresi 3..... 71
Gambar 4. 6 P-plot Normalitas Model regresi 1..... 72
Gambar 4. 7 P-plot Normalitas Model regresi 2..... 72
Gambar 4. 8 P-plot Normalitas Model regresi 3..... 73
Gambar 4. 9 Scatterplot Heterokedasitas Model 1..... 76
Gambar 4. 10 Scatterplot Heterokedasitas Model 2..... 77
Gambar 4. 11 Scatterplot Heterokedasitas Model..... 78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel 43
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 56
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Perkerjaan 57
Tabel 4. 3 frekuensi Intensitas Penggunaan Tik Tok 58
Tabel 4. 4 Rata-Rata Variabel Konten Marketing 59
Tabel 4. 5 Rata-Rata Variabel Kesadaran Merk 60
Tabel 4. 6 Rata-Rata Variabel Citra Merek 61
Tabel 4. 7 Rata-Rata Variabel Keputusan beli 62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Marketing 63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek 64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kesadaran Citra Merek 65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kesadaran Keputusan Beli 66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas 67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas 74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedasitas 79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikoloniearitas 80
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Model 1 81
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Model 2 82
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Model 3 83
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Model 4 84
Tabel 4. 20 Hasil Uji T 86
Tabel 4. 21 Hasil Uji f 88
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefesien Korelasi 90

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN MARKETING TIKTOK @SIA MITHA HOUSE TERHADAP KESADARAN MERK, CITRA MERK & KEPUTUSAN BELI KONSUMEN GEN Z

Winda Murti Andini

Fakultas Ekonomi, Hukum, Dan Humaniora

Universitas Ngudi Waluyo

Windahana@gmail.com

Dosen Pembimbing

Setya Indah Isnawati,S.I.Kom.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Marketing (X1) terhadap Kesadaran Merk (Z1) dan Citra Merk (Z2), serta dampaknya dalam mempengaruhi Keputusan Beli (Y) konsumen Generasi Z pada akun Tik Tok @Sia Mitha House. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden Gen Z yang mengenal akun tersebut. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merk (Z1) dan Citra Merk (Z2).

Kata Kunci: Konten Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian, TikTok, Gen Z.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF @SIA MITHA HOUSE'S TikTok Marketing Content on Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Decisions of Gen Z Consumers

Winda Murti Andini

Faculty of Economics, Law, and Humanities

Ngudi Waluyo University

Windahana@gmail.com

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M

This study aims to analyze the influence of Content Marketing (X1) on Brand Awareness (Z1) and Brand Image (Z2), and its impact on Purchase Decision (Y) among Generation Z consumers of the TikTok account @SiaMithaHouse. The research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to Gen Z respondents familiar with the account. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and linear regression analysis to examine the relationships among variables. The results show that Content Marketing (X1) has a positive and significant effect on Brand Awareness (Z1) and Brand Image (Z2).

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Purchase Decision, TikTok, Gen Z.