

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *SKINCARE GLAD2GLOW*  
DI *TIKTOK***

**SKRIPSI**



**OLEH :  
PARAMITA SIHOMBING  
3903022017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
(KAMPUS KOTA MADIUN)  
2026**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK *SKINCARE GLAD2GLOW*  
DI *TIKTOK***

SKRIPSI

Diajukan Kepada FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

Oleh : PARAMITA SIHOMBING

3903022017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (KAMPUS KOTA MADIUN)  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2026**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE GLAD2GLOW*  
DI *TIKTOK***

Oleh:  
Paramita Sihombing

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar  
Sarjana pada Program Studi Manajemen

Paramita Sihombing 2025  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
Desember 2025

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang  
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dalam bentuk apapun  
tanpa izin dari penulis

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE GLAD2GLOW* DI *TIKTOK***

Oleh:

Paramita Sihombing

3903022017

Telah disetujui dan diterima baik oleh dosen pembimbing skripsi Program Studi  
Manajemen (Kampus Kota Madiun) Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya  
Mandala Surabaya.

Dosen Pembimbing,



Ardianus Laurens Paulus., S.E., M.Sc.

NIDN.312191154

Tanggal: 6 Januari 2026

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Paramita Sihombing** NRP 3903022017

Telah diuji pada tanggal 6 Januari 2026 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.

Mengetahui:

Dekan



Dr. Hendra Wijaya, S. Akt., M.M., CPMA  
NIDN. 0718108506

Ketua Program Studi Manajemen,



Ardianus Laurens Paulus, S.E., M.Sc.  
NIDN. 0721048301

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik  
Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun:

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Paramita Sihombing

NIM : 3903022017

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
*Skincare Glad2Glow di TikTok*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 21 Januari 2026

Yang menyatakan

  
METERAL  
TEMPEL  
0884ANX150681114  
(Paramita Sihombing)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan, semangat, motivasi, dan penghiburan untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* di *TikTok* . Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen (Kampus Kota Madiun) Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terselesaikan skripsi ini berkat bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Olehnya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga tercinta, terutama Bapak Amran Lumban Toruan, Ibu Dince, Adik Tri Putra Sihombing yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, dukungan dan doa yang luar biasa agar penulis tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ardianus Laurens Paulus, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan semangat, motivasi dan nasihat dari awal penyusunan sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si., M.Si dan Bapak Didik Joko Pitoyo, S.E., MM selaku dosen penguji yang sudah memberikan waktu, perhatian, serta masukan dan saran yang sangat berharga. Seluruh kritik dan arahan yang diberikan menjadi bahan evaluasi penting bagi penulis untuk menyempurnakan skripsi ini dan menambah wawasan keilmuan peneliti ke depannya.

4. Ibu Wahyu Prabawati Putri H., ST., MM., selaku wali studi, yang senantiasa memberikan perhatian, arahan, serta pendampingan selama proses perkuliahan saya. Setiap nasihat, masukan, dan dukungan yang Ibu berikan sangat berperan dalam membantu saya menghadapi berbagai kendala selama masa studi.
5. Bapak/Ibu dosen beserta Staf Administrasi di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Kampus Kota Madiun Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membimbing dan memberikan arahan selama menempuh perkuliahan.
6. Sahabat saya Meilani Dwi Kusuma W dan Misbahudin yang telah mengingatkan penulis untuk selalu rajin menyelesaikan skripsi ini selalu ada menemani dan memberikan dukungan dari awal hingga saat ini.
7. Teman – teman saya Anjelina Kudi Herin, Yunita, Christin, Natalia, Anita, dan Tias yang telah menemani dan berikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman – teman angkatan 2022 yang telah berjuang bersama dalam menempuh dunia perkuliahan sampai saat ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang terlibat dan membantu kelancaran dalam proses penelitian mulai dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi penelitian

selanjutnya, serta memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Madiun, 8 Desember 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Paramita Sihombing', written in a cursive style.

Paramita Sihombing

## ABSTRAK

Perkembangan social commerce mendorong meningkatnya pembelian produk skincare melalui platform digital, salah satunya TikTok . Glad2Glow merupakan merek skincare lokal yang aktif memanfaatkan iklan digital dan citra merek dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di TikTok . Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow di TikTok dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi iklan sebesar 0,013 dan citra merek sebesar 0,002. Temuan ini menegaskan bahwa iklan yang menarik serta citra merek yang kuat berkontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen produk skincare Glad2Glow di TikTok .

**Kata kunci: Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, TikTok , Glad2Glow.**

## ABSTRACT

The development of social commerce has driven an increase in skincare product purchases through digital platforms, one of which is TikTok S. Glad2Glow is a local skincare brand that actively utilizes digital advertising and brand image in its marketing strategy. This study aims to analyze the influence of advertising and brand image on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products on TikTok . Data were obtained through a questionnaire distributed to 100 respondents who had purchased Glad2Glow products on TikTok using a purposive sampling technique. The analysis method used was multiple linear regression with SPSS. The results showed that advertising and brand image partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.013 for advertising and 0.002 for brand image. These findings confirm that compelling advertising and a strong brand image contribute significantly to consumer purchasing decisions for Glad2Glow skincare products on TikTok.

**Keywords: Advertising, Brand Image, Purchasing Decision, TikTok, Glad2Glow.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HAK ATAS KEKAYAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 LandasanTeori .....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1 Desain Penelitian .....	28
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4 Metode atau Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	35
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.2 Deskripsi Data .....	42
4.3 Uji Kualitas Data .....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	55
4.5 Uji Hipotesis.....	59
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Keterbatasan .....	64
5.3 Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Iklan .....	30
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Citra Merek.....	31
Tabel 3. 3 Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....	31
Tabel 3. 4 Skala Likert .....	33
Tabel 3. 5 Interval Rentang Skala .....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4. 5 Interval Rentang Skala .....	47
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan .....	47
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	49
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Iklan .....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Motode Kolmogorov-Smirnov .....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedasitas.....	57
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografik tingkat pembelian skincare produk Glad2Glow di TikTok .....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	26
Gambar 3.1 Kurva Daerah Penolakan Dan Penerimaan Hipotesis .....	40
Gambar 4.1 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	59
Gambar 4.2 Kurva Pengambilan Keputusan Uji t Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuisoner
- Lampiran 3 Bukti Pembelian
- Lampiran 4 Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Statistik Deskriptif
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Tabel R
- Lampiran 9 Tabel T