

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS KONTEN
DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH *GLASTING LIQUID LIP*
MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DI
JAKARTA TIMUR**

TUGAS AKHIR

ALYA SALSABILA

223402516295



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS KONTEN
DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH *GLASTING LIQUID LIP*
MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DI
JAKARTA TIMUR**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional*

OLEH:

ALYA SALSABILA

223402516295



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS KONTEN DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH *GLASTING LIQUID LIP* MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DI JAKARTA TIMUR

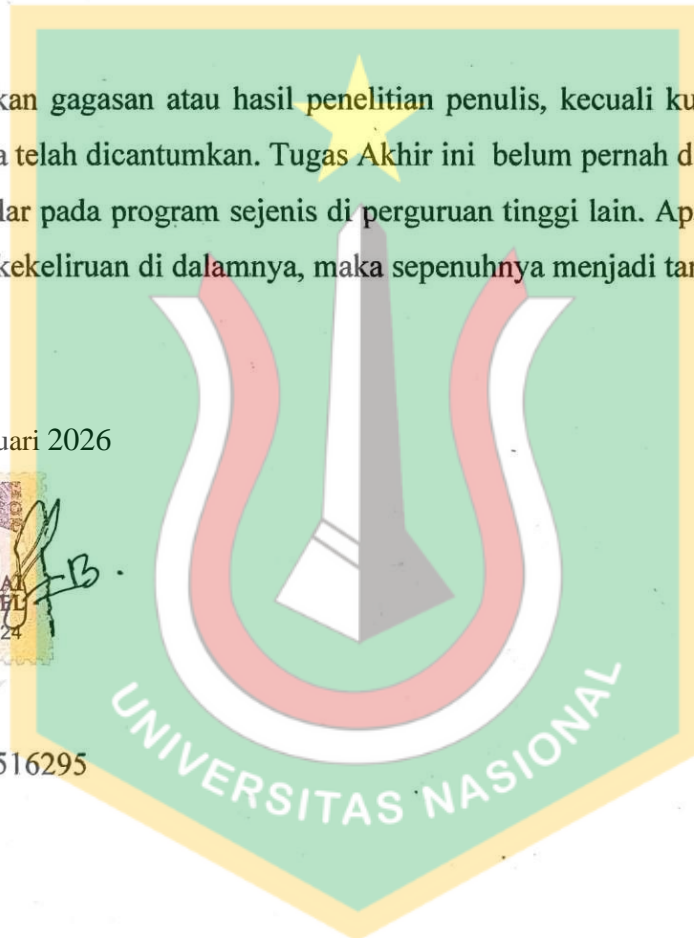
Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang sumbernya telah dicantumkan. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 10 Februari 2026



Alya Salsabila

NPM : 223402516295



LEMBAR PERSETUJUAN


Judul Tugas Akhir : **PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS KONTEN DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH *GLASTING LIQUID LIP* MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DI JAKARTA TIMUR**

Nama Mahasiswa : **Alya Salsabila**

Nomor Pokok : **223402516295**

Program Studi : **Manajemen**

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir


(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M)

UNIVERSITAS NASIONAL

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si)

Jakarta, 10 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS KONTEN DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH *GLASTING LIQUID LIP* MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DI JAKARTA TIMUR**

Nama Mahasiswa : **Alya Salsabila**

Nomor Pokok : **223402516295**

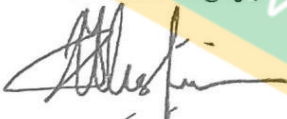
Program Studi : **Manajemen**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M)

Ketua Penguji,


(Dr. Resti Hardini S.E., M.Si)

Anggota/Penguji,


(Santi Retno Sari, S.E., M.Si)



Mengetahui

Dekan,

(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M)

Jakarta, 10 Februari 2026

Tanggal Lulus : 03 Maret 2026

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS KONTEN DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH *GLASTING LIQUID LIP* MELALUI PLATFORM TIKTOK DI JAKARTA TIMUR

Oleh:

Alya Salsabila

NPM : 223402516295

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi *Digital Marketing*, Kualitas Konten Digital, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z pada produk kosmetik Wardah *Glasting Liquid Lip* melalui platform TikTok di Jakarta Timur. Populasi penelitian terdiri dari konsumen Gen Z yang pernah menggunakan produk Wardah *Glasting Liquid*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai data primer. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Strategi *Digital Marketing* (X1), Kualitas Konten Digital (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Wardah dalam mengembangkan strategi *digital marketing*, kualitas konten digital, dan kepercayaan pelanggan guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Kualitas Konten Digital, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGY, DIGITAL CONTENT QUALITY, AND CUSTOMER TRUST ON GEN Z CONSUMER LOYALTY TOWARDS WARDAH GLASTING LIQUID LIP COSMETIC PRODUCTS THROUGH THE TIKTOK PLATFORM IN EAST JAKARTA

By:

Alya Salsabila

Student ID: 223402516295

Final Project, under the guidance of Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing Strategy, Digital Content Quality, and Customer Trust on Gen Z Consumer Loyalty to Wardah Glasting Liquid Lip cosmetic products through the TikTok platform in East Jakarta. The study population consists of Gen Z consumers who have used Wardah Glasting Liquid products. The sampling technique used is purposive sampling. Research data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents as primary data. Furthermore, the data were analyzed using SPSS software version 27. The results of the analysis show that the variables Digital Marketing Strategy (X1), Digital Content Quality (X2), and Customer Trust (X3), have a positive and significant effect on Consumer Loyalty (Y). The findings of this study are expected to be a consideration for Wardah in developing digital marketing strategies, digital content quality, and customer trust to increase consumer loyalty.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Digital Content Quality, Customer Trust, Consumer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah. SWT. atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi *Digital Marketing*, Kualitas Konten Digital, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z pada Produk Kosmetik Wardah *Glasting Liquid Lip* melalui Platform TikTok di Jakarta Timur”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak kendala dan tantangan yang dihadapi. Namun, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional sekaligus pembimbing Tugas Akhir, yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, dan Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu, bantuan, serta pelayanan selama masa perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua penulis, Papah Dedhi Muryanto Kurniawan dan Mamah Ida Eliya, terima kasih selalu menjadi sumber kekuatan, tempat bersandar, dan alasan penulis untuk selalu berani melangkah kedepan. Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah terputus, dukungan yang

tulus, serta pengorbanan yang mungkin tidak selalu terlihat, tetapi sangat berarti dalam setiap langkah penulis. Kesabaran, nasihat, dan kepercayaan yang Papah dan Mamah berikan menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu wujud rasa syukur serta kebanggaan untuk Papah dan Mamah, dan semoga apa yang penulis capai hari ini diharapkan dapat membawa kebahagiaan bagi Papah dan Mamah, serta menjadi langkah awal bagi penulis untuk membalas segala doa, pengorbanan, dan kebaikan yang selama ini Papah dan Mamah berikan dengan tulus kepada penulis.

7. Kepada adik tersayang, Yafi Nabili Akmal, terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Semoga apa yang penulis capai hari ini dapat menjadi contoh dan motivasi untuk Yafi dalam meraih cita-cita di masa depan. Penulis juga berharap semoga Yafi dapat tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik dari penulis, meraih apa yang diimpikan, serta dapat membanggakan keluarga.
8. Kepada teman-teman penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini (Deby, Indhy, Mita, Tasyah), terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama menjalani masa perkuliahan. Banyak proses, tantangan, dan pengalaman yang telah dilalui bersama, yang secara tidak langsung membantu penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan perkuliahan hingga tahap akhir ini. Kehadiran teman-teman menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis, baik dalam berbagi ilmu, saling membantu, maupun sekadar memberikan semangat di saat-saat sulit. Semoga kebersamaan yang telah terjalin dapat terus terjaga, dan setiap langkah yang kita ambil ke depan dapat membawa kita menuju kesuksesan masing-masing.
9. Kepada teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan. Terima kasih telah memberikan warna, motivasi, dan semangat dalam perjalanan penulis, sehingga setiap proses yang dijalani terasa lebih ringan dan bermakna. Semoga kebaikan yang telah diberikan dapat kembali kepada kalian dalam bentuk yang lebih baik.

10. Dan terakhir, kepada diri penulis sendiri, Alya Salsabila, terima kasih karena telah mampu bertahan, berusaha, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses hingga sampai pada hari ini. Terima kasih telah terus melangkah meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, rasa lelah, dan keraguan selama ini. Semua usaha, doa, dan waktu yang telah dikorbankan akhirnya membuahkan hasil yang harus disyukuri. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap proses memiliki makna, serta bahwa segala usaha yang dilakukan tidak akan pernah sia-sia. Semoga ke depannya penulis dapat terus berkembang, belajar dari setiap pengalaman, dan menjadi pribadi yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna, apabila pembaca menemukan kekurangan, kesalahan, ataupun memiliki kritik dan saran, hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi yang membaca dan menjadi referensi yang berguna bagi pihak terkait.

Jakarta, 10 Februari 2026



Alya Salsabila

NPM: 223402516295

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Kegunaan Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Manajemen Pemasaran.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	9
3. Fungsi Manajemen Pemasaran	10
B. Loyalitas Konsumen	11
1. Pengertian Loyalitas Konsumen	11
2. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	11
3. Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen.....	12
4. Indikator Loyalitas Konsumen.....	14
C. Strategi Digital Marketing	14
1. Pengertian Strategi <i>Digital Marketing</i>	14
2. Tujuan dan Fungsi Strategi <i>Digital Marketing</i>	15
3. Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i>	16
4. Indikator Strategi <i>Digital Marketing</i>	17
D. Kualitas Konten Digital	17

1. Pengertian Kualitas Konten Digital	17
2. Ciri-ciri Konten Digital yang Berkualitas.....	18
3. Manfaat Kualitas Konten Digital.....	19
4. Indikator Kualitas Konten Digital.....	19
E. Kepercayaan Pelanggan	20
1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	20
2. Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Pelanggan	21
3. Peran Kepercayaan Pelanggan.....	21
4. Indikator Kepercayaan Pelanggan	21
F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	22
1. Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	22
2. Pengaruh Kualitas Konten Digital Terhadap Loyalitas Konsumen.....	23
3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen	23
G. Hasil Penelitian Terdahulu Sebagai Rujukan Penelitian	24
H. Kerangka Analisis	27
I. Hipotesis.....	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Objek Penelitian	29
B. Data Penelitian.....	29
1. Sumber Data dan Jenis Data	29
2. Populasi dan Sampel.....	30
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	31
C. Definisi Operasional Variabel	32
D. Metode Analisis dan Hipotesis.....	34
1. Metode Analisis	34
a) Metode Analisis Deskriptif.....	34
b) Metode Analisis Inferensial.....	34
c) Analisis Regresi Linear Berganda	34
2. Uji Instrumen	35
3. Uji Asumsi Klasik.....	36
4. Uji Kelayakan Model.....	37
5. Uji Hipotesis (Uji t)	37
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian.....	38

1. Deskripsi Data Penelitian.....	38
2. Karakteristik Responden.....	38
3. Hasil Analisis Deskriptif.....	42
B. Pembahasan	54
1. Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen.....	54
2. Pengaruh Kualitas Konten Digital Terhadap Loyalitas Konsumen.....	55
3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen	56
BAB V.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	24
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	41
Tabel 4.7 Rata-rata Total Mean Strategi <i>Digital Marketing</i> (X1).....	42
Tabel 4.8 Rata-rata Total Mean Kualitas Konten Digital (X2)	43
Tabel 4.9 Rata-rata Total Mean Kepercayaan Pelanggan (X3).....	44
Tabel 4.10 Rata-rata Total Mean Loyalitas Konsumen (Y).....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Brand Lipstik Terlaris di Indonesia Kuartal II 2025.....	3
Gambar 2.2 Kerangka Analisis.....	27
Gambar 4.3 Diagram Presentase Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.4 Diagram Presentase Karakteristik Berdasarkan Usia	40
Gambar 4.5 Diagram Presentase Karakteristik Berdasarkan Status/Pekerjaan... ..	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Output Penelitian SPSS

Lampiran 4 Laporan Bimbingan

Lampiran 5 Turnitin

