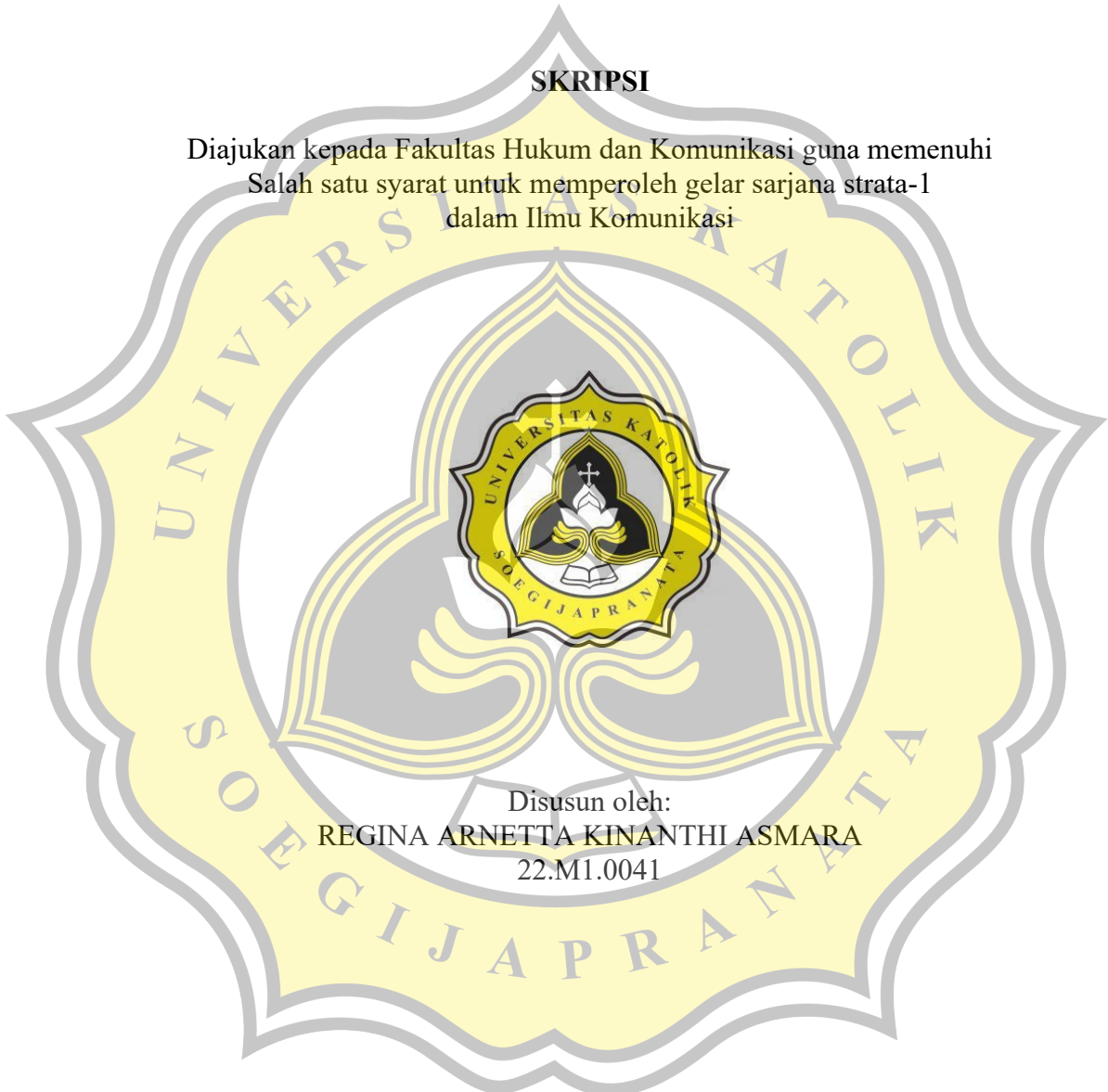


**PENGARUH *COPYWRITING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK GLAD2GLOW VARIAN CENTELLA
PADA TIKTOK
(Survei Pengikut Akun TikTok @glad2glow_id)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi
Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1
dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:
REGINA ARNETTA KINANTHI ASMARA
22.M1.0041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

ABSTRAK

Fenomena kecantikan telah meningkatkan permintaan produk anti jerawat sehingga mendorong persaingan perusahaan kosmetik. Glad2Glow sebagai perusahaan kecantikan yang berkembang pesat dan aktif dalam pemanfaatan TikTok. Perilaku pengikut akun TikTok @glad2glow_id menunjukkan bahwa media tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi dan keputusan pembelian. Penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *copywriting* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow varian Centella pada TikTok, melalui akun TikTok @glad2glow_id dengan memanfaatkan teori *uses and gratifications*. Penelitian menggunakan Glad2Glow sebagai objek karena Glad2Glow beradaptasi dengan berbagai kemajuan promosi pada media sosial dan berhasil menduduki viral hanya dengan kurun waktu singkat. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 100 dari pengikut akun TikTok @glad2glow_id dengan teknik *nonprobability sampling* yakni *purposive sampling*. Uji instrumen menunjukkan seluruh item valid dengan nilai di atas 0,195 serta reliabel dengan *cronbach alpha copywriting* sebesar 0,947 dan keputusan pembelian sebesar 0,924 yang memberikan nilai $>0,60$. Hasil penelitian memberikan hasil histogram dan PP-Plot pada normalitas yang berdistribusi normal, uji korelasi 0,482 sehingga terdapat hubungan sedang atau cukup kuat antara *copywriting* dengan keputusan pembelian. Hasil uji parsial (t) memberikan hasil t hitung $> t$ tabel ($5,447 > 1,984$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa *copywriting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 23,2% dan sisanya 76,8 dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil analisis regresi linear sederhana adalah *copywriting* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk varian Centella. Penelitian sejalan dengan asumsi teori *uses and gratifications* yang memberikan penjelasan bahwa konsumen merupakan pengguna memanfaatkan media berdasarkan tujuan, pengguna aktif, pemilihan media utama, dan penilaian pada media. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan pada pemanfaatan strategi *copywriting* serta evaluasi berkala pada TikTok untuk meningkatkan efektivitas promosi untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk Kecantikan, *Uses and Gratifications*, *Copywriting*, TikTok, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The beauty phenomenon has increased the demand for anti-acne products, thereby intensifying competition among cosmetic companies. Glad2Glow is a rapidly growing beauty brand that actively utilizes TikTok as a promotional platform. The behavior of followers of the TikTok account @glad2glow_id indicates that the platform is used to obtain information and influence purchasing decisions. This study aims to determine whether copywriting has an effect on purchasing decisions for Glad2Glow Centella variant products on TikTok through the @glad2glow_id account, using the Uses and Gratifications theory. Glad2Glow was selected as the research object due to its adaptability to advancements in social media promotion and its ability to achieve virality within a short period. This study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaire distribution. The sample consists of 100 followers of the TikTok account @glad2glow_id, selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Instrument testing shows that all items are valid with values above 0.195 and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.947 for the copywriting variable and 0.924 for the purchasing decision variable ($\alpha > 0.60$). The results indicate that the data are normally distributed based on histogram and P-P Plot analysis. The correlation test shows a value of 0.482, indicating a moderate relationship between copywriting and purchasing decisions. The t-test results show that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($5.447 > 1.984$), meaning that the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. The coefficient of determination shows that copywriting influences purchasing decisions by 23.2%, while the remaining 76.8% is influenced by other factors outside the study. Simple linear regression analysis indicates that copywriting has a positive effect on purchasing decisions for the Centella variant product. This study aligns with the assumptions of the Uses and Gratifications theory, which explains that consumers actively use media based on their goals, media preferences, and evaluations. The implications highlight the importance of developing persuasive copywriting strategies and conducting regular evaluations on TikTok content to enhance promotional effectiveness and encourage purchasing decisions.

Keywords: Beauty Products, Uses and Gratifications, Copywriting, TikTok, Purchasing Decisions.