

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN
FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIMEPHORIA PADA GENERASI Z PENGGUNA
APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Unutuk Melengkapi Tugas Akademik Dan
Memenuhi Syarat Mencapi Gelar Sarjana Srtata-1
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga



Oleh:

ZALFA NABILA ARIFIN

NBI 1122200101

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN
FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIMEPHORIA PADA GENERASI Z PENGGUNA
APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Srtata-I
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga**



Oleh:
Zalfa Nabila Arifin
NBI 1122200101

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Zalfa Nabila Arifin
NBI : 1122200101
Judul : Pengaruh *Content Marketing* dan *Flash Sale* Terhadap
Keputusan Pembelian Timephoria Pada Generasi Z Pengguna
Aplikasi TikTok di Surabaya

Surabaya, 29 Juni 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing 1



Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S.
NPP. 20110.86.0062



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Administrasi Niaga pada 29 Juni 2026

Dewan Penguji

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
Ketua

2. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M
Anggota I

3. Drs. Agung Pujianto, M.M
Anggota II

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S

NPP. 20110.86.0062

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Zalfa Nabila Arifin
NBI : 1122200101
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Timephoria Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok Di Surabaya

Menyatakan :

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip, atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut, saya akan mencantumkan sumber dan mencantumkan daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 29 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Zalfa Nabila Arifin



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zalfa Nabila Arifin
NBI/ NPM : 1122200101
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Jenis Karya : Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIMEPHORIA PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI SURABAYA”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 29 Juni 2026

Yang Menyatakan,



MOTTO

“Tidak ada keberhasilan tanpa kesungguhan, tidak ada kesungguhan tanpa kesabaran”

-Imam Syafi'i

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas segala rahmat, nikmat, dan karunia yang diberikan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala, peneliti mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Arifin dan Ibu Romlah, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta motivasi yang tiada henti. Terima kasih atas segala perjuangan dan cinta yang telah diberikan sehingga saya dapat berada pada tahap ini.
2. Saudara-saudara saya tercinta, Rifki Septian Firmansyah, Kurniatul Jamilah, Salsabila Silvia Arifin, Muhammad Ikhsan, dan Achmad Dani Al Farizi, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Diri saya sendiri, Zalfa Nabila Arifin, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah berusaha sebaik mungkin dan terus melangkah untuk mewujudkan tujuan yang dicita-citakan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria Lunara Frost 3D Lip Gloss pada Generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya pada produk kecantikan. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif dalam membangun minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui berbagai fitur pemasaran yang tersedia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya yang pernah membeli produk Timephoria Lunara Frost 3D Lip Gloss. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Flash Sale* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Content Marketing* dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Timephoria pada Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *content marketing* dan *flash sale* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin menarik *content marketing* yang disajikan dan semakin efektif program *flash sale* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Timephoria pada aplikasi TikTok.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Flash Sale*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Content Marketing and Flash Sale on the Purchase Decision of Timephoria Lunara Frost 3D Lip Gloss products among Generation Z TikTok users in Surabaya. This research is motivated by the increasing use of TikTok as a digital marketing platform that is capable of influencing the consumption behavior of Generation Z, particularly in the beauty industry. TikTok not only serves as an entertainment platform but also functions as an effective promotional medium for building consumer interest and encouraging purchase decisions through its various marketing features. This study employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z TikTok users in Surabaya who had purchased Timephoria Lunara Frost 3D Lip Gloss products. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data analysis was conducted using IBM SPSS software. The results indicate that Content Marketing has a significant effect on Purchase Decision. Flash Sale also has a significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Content Marketing and Flash Sale simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision of Timephoria products among Generation Z TikTok users in Surabaya. The findings suggest that content marketing and flash sale strategies are able to explain consumer purchase decisions, while the remaining influence is attributed to other factors outside the scope of this study. Therefore, the more attractive the content marketing presented and the more effective the flash sale programs implemented, the higher the consumers' purchase decisions toward Timephoria products on the TikTok application.

Keywords: Content Marketing, Flash Sale, Purchasing Decision, TikTok Shop, Generation Z.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Produk Timephoria pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Harjo Seputro, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Prof. Dr. V. Rudy Handoko, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Bapak Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Diana Juni Mulyati, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, motivasi, dan bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Arifin dan Ibu Romlah, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.

9. Kepada saudara saya, Rifki Septian Firmansyah, Kurniatul Jamilah, Salsabila Silvia Arifin, Muhammad Ikhsan, dan Achmad Dani Al Farizi, yang senantiasa menghadirkan doa-doa terbaik, menjadi tempat berbagi kekuatan, serta memberikan semangat yang tak pernah surut dalam setiap langkah perjalanan penulis.
10. Kepada sahabat dan teman seperjuangan selama masa perkuliahan, Arinda Dias Wara, Laksmi Tri Priyanti Putri, Shevilla Chourulbia, Anbar Dita Lutfiana, dan Fitriyatul Fadilah, yang telah mewarnai hari-hari perkuliahan dengan kebersamaan, canda, dukungan, serta kenangan indah yang akan selalu tersimpan dalam perjalanan hidup penulis.
11. Kepada sahabat-sahabat sejak masa sekolah menengah atas, Aprilia Refalinda, Arini Faradila, dan Afroza Ainun Nafisa, yang tetap hadir di tengah perjalanan waktu, memberikan dukungan, perhatian, serta persahabatan yang tulus dan tidak lekang oleh jarak maupun kesibukan.
12. Kepada sahabat penulis Fida, Azizah, dan Safira, yang telah memberikan semangat, doa, dukungan, serta menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
13. Kepada seluruh responden penelitian, yang dengan tulus meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan memberikan hasil yang bermanfaat.
14. Kepada Muhammad Zaki, yang telah menjadi salah satu bagian penting dalam perjalanan ini, menemani setiap proses, memberikan doa, dukungan, perhatian, semangat, serta kepercayaan sehingga penulis mampu melewati berbagai tantangan selama penyusunan skripsi.
15. Diri saya sendiri, yang telah berjuang dan bertahan hingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 10 Juni 2026

Penulis

Zalfa Nabila Arifin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	21
2.2.3 Digital Marketing (Pemasaran Digital)	22
2.2.4 Content Marketing.....	24
2.2.5 <i>Promotion</i> (Promosi)	28
2.2.6 Sales Promotion (Promosi Penjualan)	29
2.2.7 Flash Sale.....	30
2.2.8 Perilaku Konsumen	31
2.2.9 Keputusan Pembelian	33
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	35
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel.....	36
2.4.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	36

2.4.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4.3 Pengaruh Simultan Content Marketing dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.5 Kerangka Berpikir	38
2.6 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Populasi Dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian	43
3.3.1 Skala Pengukuran	43
3.3.2 Instrumen Penelitian	44
3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.6.3 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Penyajian Data	51
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	51
4.1.2 Karakteristik Responden	52
4.1.3 Uji Instrumen	53
4.2 Tabulasi Data	55
4.2.1 Tabulasi Data Setiap Variabel	55
4.2.2 Analisis Rata-Rata Tabulasi Setiap Variabel	65
4.3 Analisis Data	70
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.3.3 Uji Hipotesis	76
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80

BAB V KESIMPULAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Rekomendasi.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	35
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Skor Interval	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.6 Tabulasi Data Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	56
Tabel 4.7 Tabulasi Data Variabel <i>Flash Sale</i> (X2)	59
Tabel 4.8 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.9 Indikator <i>Content Marketing</i> (X1)	65
Tabel 4.10 Indikator <i>Flash Sale</i> (X2)	67
Tabel 4.11 Indikator Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.12 Uji Linearitas Variabel <i>Content Marketing</i>	70
Tabel 4.13 Uji Linearitas Variabel <i>Flash Sale</i>	71
Tabel 4.14 Uji Normalitas	71
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Glejser	74
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial)	76
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Yang Paling Sering Diakses.....	1
Gambar 1.2 Media Sosial Yang Sering Diakses Berdasarkan Generasi.....	2
Gambar 1.3 Produk Yang Dibeli Generasi Z.....	3
Gambar 1.4 Ranking Timephoria Di Kategori Lip Gloss	4
Gambar 1.5 Video <i>Content Marketing</i> Timephoria	5
Gambar 1.6 <i>Flash Sale</i> Timephoria Lunara Forest 3D Lip Gloss	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data Histogram.....	72
Gambar 4.2 Uji Normalitas Data Normal P-PLOT	72
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Data Model Scatter Plot.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Hasil Uji SPSS.....	94
Lampiran 3 Kartu Bimbingan	99
Lampiran 4 Surat Keterangan Turnitin.....	101
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	102
Lampiran 6 LoA Publikasi Jurnal.....	103
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian	104
Lampiran 8 Lembar Revisi.....	105