

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN KONTEN APLIKASI
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKINCARE
SKINTIFIC (STUDI KASUS: GENERASI Z DI JAKARTA)**

*Diana Prihadini¹, Heru Sudinta², Elizabeth Monica Frara³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAM, Jakarta, Indonesia

Abstract.

The rapid and continuous growth of technology has significantly impacted communication, shifting it into the digital realm where people access various information. This technological development has led to the emergence of online marketing, showcasing product quality through social media and influencing customers in making purchasing decisions. This research aims to understand and analyze the influence of product quality and content marketing of the TikTok application on consumer purchasing decisions of Skincare Skintific, with a case study on Generation Z in Jakarta. The research adopts a quantitative approach, utilizing purposive sampling with 100 respondents. Data collection is done through questionnaire observation. The research findings indicate that product quality (X1) influences purchasing decisions (Y) by 75.4%, with a calculated t-value of 5.680 > t-table 1.98472 and significance value of 0.00 < 0.05. Content Marketing (X2) influences purchasing decisions (Y) by 76%, with a calculated t-value of 5.957 > t-table 1.98472 and significance value of 0.00 < 0.05. Product quality (X1) and Content Marketing (X2) jointly (simultaneously) influence purchasing decisions (Y) by 81.8%, with the remaining 18.2% influenced by unexamined variables, supported by an F-value of 223.247 > F-table 3.09 and significance value of 0.00 < 0.05. In conclusion, both product quality and content marketing on TikTok significantly influence the purchasing decisions of Skincare Skintific consumers among Generation Z in Jakarta.

Keywords: *Product Quality, Content Marketing, Purchasing Decision.*

Cronicle of Article:Received (11,12,2023); Revised (15,12,2023); and Published (28,12,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Diana Prihadini adalah Dosen Program Studi Administrasi Publik, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* Aldyanjhones@gmail.com

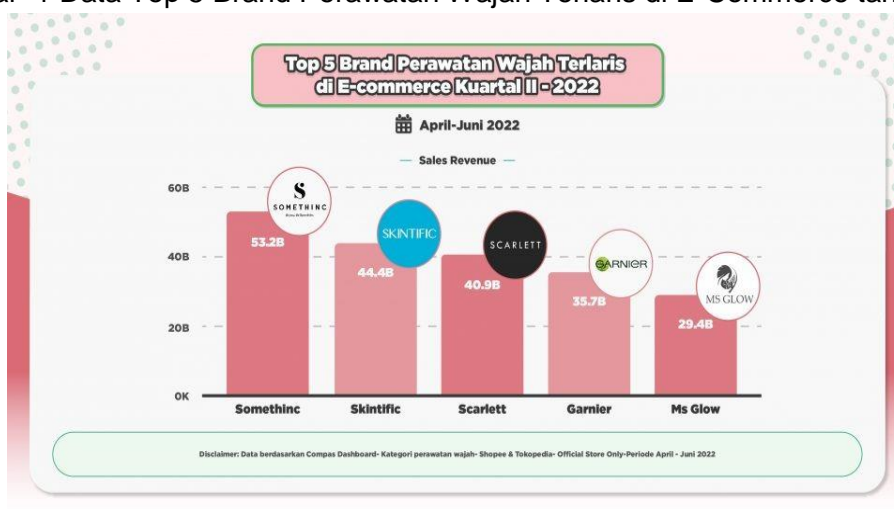
How to cite this article : Prihadini Diana, Sudinta Heru, Frara M E(2023) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z Di Jakarta)" (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi)". *Adbispreneur*, 3 (5), pp. 702-708 . Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini sangat pesat dan terus bertumbuh. Salah satu teknologi yang paling berkembang dan berpengaruh merupakan teknologi komunikasi digital yang mulai menggantikan dominasi sistem komunikasi analog sejak tahun 1976. Dalam Era digital, media komunikasi semakin beragam, seperti telegraf, telepon kabel, intercom, smartphone, televisi digital dan masih banyak lagi. Pada era digital ini, internet memudahkan Masyarakat untuk melakukan pencarian informasi secara cepat, tepat dan akurat. Teknologi komunikasi digital juga memungkinkan untuk digunakan berkomunikasi tanpa harus bertemu secara fisik, seperti panggilan video, dan surat Elektronik. Selain itu terdapat juga aplikasi-aplikasi media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Facebook. Saat ini, penggunaan internet dapat dikatakan sudah mencakup hampir seluruh dunia. Besarnya angka pengguna media sosial dan alasan utama penggunaan media sosial yang mengubah perilaku bahwa masyarakat saat ini senang berbelanja melalui online merupakan bentuk terbukanya peluang melakukan pemasaran di media sosial cukup besar dan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian Masyarakat. Pemasaran melalui media sosial pun saat ini banyak digunakan oleh berbagai bisnis, salah satu industri yang menggunakan pemasaran jenis ini adalah industri kecantikan.

Dalam dunia kecantikan, tentu terdapat beberapa merek yang digunakan oleh Masyarakat. Adanya merek-merek ini merupakan pesaing untuk Skincare Skintific. Dalam dunia kecantikan terdapat urutan untuk beberapa merek yang bisa dikatakan sering digunakan dan dibeli oleh Masyarakat. Urutan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1 Data Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce tahun 2022



Menurut compas.co.id Skintific berada di urutan ke dua dengan angka penjualan mencapai Rp44,4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022. Skintific merupakan brand perawatan kulit yang telah dikenal luas dan populer di kalangan penggemar skincare karena produknya yang inovatif dan memiliki kualitas produk yang baik di tengah persaingan produk skincare, Skintific pun termasuk brand yang mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal pemasaran konten sehingga dapat membidik calon konsumen dengan tepat. Hal tersebut dapat juga diperoleh karena bahan aktif yang baik dan diformulasikan dengan baik karena pemilihan bahan aktif murni yang digunakan dalam formulasi produk mereka seperti ceramide, Hyaluronic Acid, Retinol, Salicylic acid, Niacinamide, dan AHA, BHA,

PHA. Selain Kualitas Produk, pemasaran konten juga berperan besar untuk keputusan pembelian pelanggan. pemasaran konten digunakan untuk menampilkan dan memasarkan produk dengan lebih jelas dan detail sehingga dapat dipelajari oleh pelanggan. Salah satu platform yang digunakan oleh Skintific untuk media pemasaran konten adalah Tiktok. Skintific aktif mengembangkan konten yang menarik dan informatif yang bertujuan untuk mengedukasi dan membangun hubungan baik dengan konsumen di Aplikasi Tiktok.

Konten dapat berupa video review produk, video tutorial, dan tips perawatan kulit yang relevan.

Melalui pemasaran konten yang kuat, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen, memberikan ilmu yang bermanfaat, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi ini membantu membangun kesadaran merek, mengedukasi konsumen, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z Di Jakarta)”** ini yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi industri kecantikan dan pemasaran, serta memberikan rekomendasi yang berharga bagi perusahaan perawatan kulit seperti Skintific untuk menghadapi persaingan pasar perawatan kulit yang semakin ketat.

LITERATUR REVIUW

1. Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam Ernawati (2019) kualitas produk (product quality) adalah atribut produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang tersirat. Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Armstrong di atas mengatakan bahwa kualitas produk merupakan bagian atribut pada produk maupun jasa yang bergantung terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Pemasaran Konten (Content Marketing) Menurut Ashari & Sitorus (2023) pemasaran konten adalah suatu strategi yang melibatkan proses pembuatan dan penyebaran konten melalui situs web dan platform media sosial. Segala bentuk konten yang diunggah secara online dapat dianggap sebagai bagian dari upaya pemasaran konten, mulai dari situs web, halaman sosial jaringan, dan posting blog hingga video, white paper, dan ebooks. Menurut pendapat Ashari dan Sitorus pemasaran konten merupakan strategi pembuatan dan mempublikasikan konten di situs web dan media sosial.
3. Keputusan Pembelian Menurut Marlius (2017) keputusan pembelian adalah keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang pada suatu produk, dan keinginan untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas dan terikatnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Data dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data menggunakan pengisian kuesioner dengan teknik sampling purposive sampling dengan menggunakan rumus cochrane sehingga memperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan software SPSS 25 sebagai alat uji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.599	2.248		-.711	.479
	Kualitas Produk	.346	.061	.460	5.680	.000
	pemasaran konten	.479	.080	.483	5.957	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji SPSS Penulis,2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa data penelitian ini memperoleh nilai constant -1,599, nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,346 berpengaruh positif, dan nilai koefisien regresi pemasaran konten (X2) sebesar 0,479 berpengaruh positif. Nilai-nilai tersebut disusun dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = -1,599 + 0,346 X_1 + 0,479 X_2$$

Dari persamaan diatas, dapat diterima hasil regresi linear sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (-1,599)

Nilai konstanta menunjukkan nilai yang negatif sebesar -1,599, dapat dikatakan bahwa jika tidak adanya kualitas produk dan pemasaran konten akan berpengaruh negatif artinya dapat terjadi penurunan pada keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,346 yang artinya bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh pemasaran konten (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,479 yang artinya bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Ketentuan tersebut diketahui dengan menggunakan rumus dibawah ini.

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (a/2:n-k-1) \\ &= (0,05/2:100-2-1) \\ &= (0,025:97) \\ &= 1,98472 \end{aligned}$$

Berikut merupakan hasil uji T penulis menggunakan SPSS 25.

Tabel 2 Hasil Uji T (Parsial) Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Konten (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.599	2.248		-.711	.479
	Kualitas Produk	.346	.061	.460	5.680	.000
	Pemasaran Konten	.479	.080	.483	5.957	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada kualitas produk menunjukkan t hitung 5,680 > t tabel 1,98472 dan nilai sig 0,00 < 0,05 sehingga H1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari tabel IV. 47 juga dapat diketahui bahwa nilai pada pemasaran konten menunjukkan t hitung 5,957 > t tabel 1,98472 dan nilai sig 0,00 < 0,05 sehingga H2 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran konten (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji dengan menggunakan SPSS 25. Perhitungan uji F dengan Ftabel dengan rumus $df = k/(n-k-1)$ yang artinya $df = (2/(100-2-1)) = (2/97) = 3,09$.

Tabel 3 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3672.045	2	1836.023	223,247	.000 ^b
	Residual	797.745	97	8.224		
	Total	4469.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pemasaran Konten, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan pemasaran konten (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 223,247 > F tabel 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dan content marketing (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y.

Tabel 4 Hasil uji koefisien determinasi kualitas produk (X1) dan pemasaran konten (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.822	.818	2.868
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Konten, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square yang diperoleh oleh variabel kualitas produk (X1) dan pemasaran konten (X2) secara bersama adalah 0,818 yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan pemasaran konten (X2) dalam penelitian ini sebesar 81,8% dan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk Skincare Skintific

Berdasarkan nilai uji t kualitas produk memperoleh nilai thitung 5,680 > ttabel 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima artinya kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,754 yang artinya pengaruh variabel kualitas produk (X1) dalam penelitian ini sebesar 75,4%.

2. Pengaruh Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific

Berdasarkan nilai uji t pemasaran konten memperoleh nilai thitung 5,957 > ttabel 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H2 diterima artinya pemasaran konten (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,760 yang artinya pengaruh variabel pemasaran konten (X2) dalam penelitian ini sebesar 76%.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific

Berdasarkan nilai uji f kualitas produk (X1) dan pemasaran konten (X2) memperoleh nilai nilai Fhitung 223,247 > Ftabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H3 diterima artinya kualitas produk (X1) dan pemasaran konten (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,818 yang artinya pengaruh kualitas produk (X1) dan pemasaran konten (X2) dalam penelitian ini sebesar 81,8% dan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z pada Skincare Skintific sebesar 0,754 atau 75,4%.
2. Variabel pemasaran konten aplikasi tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z pada Skincare Skintific sebesar 0,760 atau 76%
3. Variabel kualitas produk dan pemasaran konten aplikasi tiktok berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian generasi z pada Skincare Skintific sebesar 0,818 atau 81,8% sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Saran

1. Sebaiknya melakukan penelitian untuk formula bahan aktif baru yang lebih cocok sesuai dengan tipe dan kebutuhan kulit wajah pelanggan terutama pada generasi z.
2. Sebaiknya Skincare skintific pun perlu menambahkan nilai pada konten yang dibuat misalkan dengan menambahkan edukasi bahan aktif dan formula apa yang sesuai dengan masalah kulit pelanggan terutama generasi z.
3. sebaiknya skincare skintific menawarkan pelayanan seperti membership atau aplikasi tersendiri agar pelanggan dapat mempelajari produk dan adanya poin yang diberikan pada membership dapat menarik pelanggan untuk mengumpulkan poin pada pembelian produk selanjutnya dan konsisten membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1). <http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/75>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01(01). <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/viewFile/9/28>