

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Marcella Yohana Putri
NPM : 2212010357
Prodi : Manajemen
Semester : GNP
Thn Akademik : 25/26

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 25/26	30 Maret 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	Topik Penelitian	pemahaman topik.
2	GNP 25/26	01 April 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	Judul Penelitian	pemahaman judul.
3	GNP 25/26	02 April 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB I	penataan latar belakang dan referensi.
4	GNP 25/26	06 April 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB I	Acc bab 1.
5	GNP 25/26	08 April 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB II	pembaruan teori dan penelitian terdahulu.
6	GNP 25/26	09 April 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB II	Acc bab 2.
7	GNP 25/26	13 April 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB III	penataan definisi , instrumen penelitian.
8	GNP 25/26	15 April 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB III	Acc bab 3 dan lanjut ambil data.
9	GNP 25/26	16 April 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB IV	melengkapi hasil.
10	GNP 25/26	20 April 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB IV	Acc bab 4.
11	GNP 25/26	09 Mei 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB V	kesesuaian kesimpulan dan saran.
12	GNP 25/26	20 Mei 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	BAB IV	acc bab 5.
13	GNP 25/26	28 Mei 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	Daftar Pustaka	Acc daftar pustaka.
14	GNP 25/26	10 Juni 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	Publikasi	substansi artikel dan lembar pengesahan.
15	GNP 25/26	11 Juni 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	Publikasi	Acc publikasi artikel.
16	GNP 25/26	18 Juni 2026	EDY DJOKO SOEPRAJITNO	Lainnya	Acc ppt sidang.
17	GNP 25/26	31 Maret 2026	SIGIT RATNANTO	Judul Penelitian	Judul penelitian.
18	GNP 25/26	07 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB I	-.
19	GNP 25/26	16 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB I	benahi latar belakang.
20	GNP 25/26	23 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB I	Acc bab 1.
21	GNP 25/26	28 April 2026	SIGIT RATNANTO	BAB II	Penelitian terdahulu.
22	GNP 25/26	05 Mei 2026	SIGIT RATNANTO	BAB II	Acc.
23	GNP 25/26	07 Mei 2026	SIGIT RATNANTO	BAB III	metode penelitian.
24	GNP 25/26	12 Mei 2026	SIGIT RATNANTO	BAB III	Acc.
25	GNP 25/26	19 Mei 2026	SIGIT RATNANTO	BAB IV	-.
26	GNP 25/26	21 Mei 2026	SIGIT RATNANTO	BAB IV	deskripsi data.
27	GNP 25/26	26 Mei 2026	SIGIT RATNANTO	BAB IV	pembahasan temuan.
28	GNP 25/26	02 Juni 2026	SIGIT RATNANTO	BAB IV	pembahasan.
29	GNP 25/26	04 Juni 2026	SIGIT RATNANTO	BAB IV	acc.
30	GNP 25/26	09 Juni 2026	SIGIT RATNANTO	BAB V	acc .
31	GNP 25/26	11 Juni 2026	SIGIT RATNANTO	Daftar Pustaka	Acc.
32	GNP 25/26	23 Juni 2026	SIGIT RATNANTO	Lainnya	Acc.

Kaprodi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

Valid

Valid

Valid

(RESTIN MEILINA, S.E, M.M)

(AJI PRASOJO, M.M)

(EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E, M.M)



Universitas Nusantara PGRI Kediri

UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Marcella Yohana Putri
NPM : 2212010357
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

"PENGARUH CONTENT MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK INSTAPERFECT PADA GENERASI Z DI PLATFORM TIKTOK "

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kediri, 06 Juli 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A



Check Turnitin

Pengaruh Content marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Instaperfect pada ...

 Check05

 ISIS

 Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia

Document Details

Submission ID**trn:oid:::1:3606981599****Submission Date****Jul 6, 2026, 12:30 PM GMT+7****Download Date****Jul 6, 2026, 12:51 PM GMT+7****File Name****2212010357_Marcella_Yohana_Putri.docx****File Size****843.5 KB****91 Pages****19,081 Words****124,569 Characters**

27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 22%  Internet sources
- 20%  Publications
- 16%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 22% Internet sources
- 20% Publications
- 16% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
	Universitas Putera Batam	2%
2	Student papers	
	UPN Veteran Yogyakarta	2%
3	Internet	
	repository.uinsaizu.ac.id	1%
4	Internet	
	sintama.stibsa.ac.id	1%
5	Internet	
	repository.unpkediri.ac.id	1%
6	Internet	
	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%
7	Student papers	
	KYUNG HEE UNIVERSITY	<1%
8	Student papers	
	STIE Mahardhika	<1%
9	Internet	
	dspace.uil.ac.id	<1%
10	Internet	
	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
11	Internet	
	ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id	<1%

12	Student papers	Universitas PGRI Palembang	<1%
13	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
14	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
15	Publication	Ester Wilda Paulina, Harries Arizona Ismail. "Pengaruh Inovasi, Kualitas, Harga, d...	<1%
16	Internet	fekbis.repository.unbin.ac.id	<1%
17	Publication	Shafwan Haykal Ghivari, Sudianto Sudianto, Mulyadi Mulyadi. "Pengaruh Brand I...	<1%
18	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1%
19	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP	<1%
20	Publication	Natasya Sihite, Henri Saragih, Jon Henri Purba. "Pengaruh Brand Trust, Persepsi ...	<1%
21	Student papers	Universitas Sebelas Maret	<1%
22	Internet	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
23	Student papers	UIN Sultan Syarif Kasim Riau	<1%
24	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
25	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%

26	Internet	jurnal.pancabudi.ac.id	<1%
27	Publication	Sitti Nur Aliya, Anwar Anwar, Rahmat Riwayat Abadi, Muhammad Ichwan Musa, ...	<1%
28	Publication	Geta Ambartiasari, Hazful Maizi, Chairuni AR. "Pengaruh Nilai Produk, Kesadaran ...	<1%
29	Student papers	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	<1%
30	Student papers	Rektorat (ADM)	<1%
31	Internet	indojurnal.com	<1%
32	Publication	Ummi Latifah, Evrina Evrina, A. Rozi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Sa...	<1%
33	Internet	lib.ibs.ac.id	<1%
34	Internet	ojs.indopublishing.or.id	<1%
35	Publication	Al Akbar Himawan, Istian Kriya Almanfaluti, Alshaf Pebrianggara, Mochamad Ri...	<1%
36	Internet	journal.yrpiiku.com	<1%
37	Student papers	Universitas Klabat	<1%
38	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah	<1%
39	Student papers	IAIN Purwokerto	<1%

40	Internet	repo.uwgm.ac.id	<1%
41	Publication	Siti Rukoyah, Susilawati. "Pengaruh Financial Technology dan Gaya Hidup Terha...	<1%
42	Publication	Windah Nur Syafitri, Ruliaty Ruliaty, Aulia Aulia. "Pengaruh Citra Merek dan Kuali...	<1%
43	Publication	Nilman Nilman, Mintargo Mintargo. "ANALISIS PERMINTAAN ENERGI LISTRIK RU...	<1%
44	Publication	Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi T...	<1%
45	Internet	ejurnalqarnain.stisnq.ac.id	<1%
46	Publication	Farhan Jamil, Rizqon Jamil Farhas, Fakhri Rabialdy. "Pengaruh Layanan Prima da...	<1%
47	Publication	Risfidayanti Risfidayanti, Aulia Aulia, Nur Fitrianti. "Pengaruh Sosial Media Marke...	<1%
48	Student papers	Universitas Bosowa	<1%
49	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
50	Internet	calamus.id	<1%
51	Internet	ejournal.unhi.ac.id	<1%
52	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
53	Internet	repository.undha.ac.id	<1%

54	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
55	Publication	Lilis Dewi Ratna Ningsih, Ety Nurhayaty. "Pengaruh Gaya Hidup, Trend Fashion, d...	<1%
56	Publication	Subhanudin Subhanudin, Mulfi Sandi Yuda. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain M...	<1%
57	Internet	repository.usbykp.ac.id	<1%
58	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
59	Publication	Adela Ayudia Putri, Mochammad Mukti Ali. "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi ...	<1%
60	Student papers	IAIN Pontianak	<1%
61	Publication	Nia Octafiana, Dewi Nuraini. "Peran Kepercayaan Konsumen dalam Menghubung...	<1%
62	Student papers	Universitas Muhammadiyah Makassar	<1%
63	Publication	Pramudita Nur Az-Zahra, Hanif Ahmadi. "Peran Reputasi Penjual Skincare Online ...	<1%
64	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	<1%
65	Internet	journal.dinamikapublika.id	<1%
66	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
67	Internet	etheses.uinmataram.ac.id	<1%

68	Internet	repository.usni.ac.id	<1%
69	Publication	Amelia Utami Putri, Arniati Arniati, Sitti Marhumi. "Pengaruh Kualitas Produk da...	<1%
70	Internet	ejournal.cibinstititut.com	<1%
71	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
72	Internet	eprints.pancabudi.ac.id	<1%
73	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
74	Publication	Khoirunnisa Khoirunnisa, Eigis Yani Pramularso, Hardani Hardani. "Keputusan Pe...	<1%
75	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah	<1%
76	Student papers	Konsorsium PTS Batch 5	<1%
77	Publication	Riyani Tarigan, Krista Bella Sihombing, Olivia Kristin Lumban Gaol, Angelica Sinag...	<1%
78	Publication	M Akhsin Nailul, Ratih Hesty Utami, Noventia Karina Putri. "Peran Minat Beli dala...	<1%
79	Internet	eprints.unpam.ac.id	<1%
80	Internet	jurnal.umb.ac.id	<1%
81	Internet	jurnal.unived.ac.id	<1%

82	Internet	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id	<1%
83	Student papers	Universitas Islam Indonesia	<1%
84	Student papers	Universitas Widyatama Bandung	<1%
85	Internet	repo.stiemuhcilacap.ac.id	<1%
86	Internet	123dok.com	<1%
87	Publication	Aditiya Pratama Nugroho, Adelia Sandra Swastika Putri, Liyandri Rasbina Tariga...	<1%
88	Publication	Apriliyah Triwati, Andi Mappatempo, Muhammad Nur Abdi. "Pengaruh Kualitas P...	<1%
89	Publication	Hilma Arifin, Muhaimin Muhaimin, Alamsjah Alamsjah. "Pengaruh Paylater dan Fi...	<1%
90	Internet	docplayer.info	<1%
91	Publication	Aulia Kasmawati Suaib, Zainal Ruma, Nurul fadilah Aswar, Chalid imran Musa, Ilh...	<1%
92	Publication	Militia Kristi Ambarita, Henri Saragih, Mangasa Panjaitan. "Pengaruh Promosi, Br...	<1%
93	Publication	Rodiansah Rodiansah, Darus Altin, Sumar Sumar. "Pengaruh Store Atmosphere, ...	<1%
94	Publication	Syifa Salsabilla, Crescentiano Agung Wicaksono. "The Influence of Financial Liter...	<1%
95	Internet	repositori.stiamak.ac.id	<1%

96	Student papers	LPPM	<1%
97	Publication	Maudy Rahma Deanti, Rony Edward Utama. "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepua...	<1%
98	Student papers	Universitas Mulawarman	<1%
99	Internet	id.123dok.com	<1%
100	Publication	Deliana Putri Setyowati, Rahmat Budi Santoso. "Pengaruh Kualitas Kamera, Citra ...	<1%
101	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
102	Publication	Ratu Multi Sunanda, Siti Hasbiah, Uhud Darmawan Natsir, Zainal Ruma, Burhanu...	<1%
103	Publication	Tahyudin Tahyudin, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP K...	<1%
104	Publication	Ali Mundzir. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivit...	<1%
105	Publication	Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA D...	<1%
106	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
107	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
108	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
109	Publication	Dwiki Setyo Nugroho, Kristina Anindita Hayuningtias. "PENGARUH PERSEPSI HAR...	<1%

110	Publication	Fachridwan Rachmansyah, Kosasih. "Pengaruh Social Media Influencer dan Fear ...	<1%
111	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II	<1%
112	Publication	Muhammad Fitriyanto Saputra. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputu...	<1%
113	Publication	Muhammad Signori, Muhammad Sholahuddin. "PENGARUH SOSIAL MEDIA, KUAL...	<1%
114	Publication	Nani Jumanti. "Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional Dan ...	<1%
115	Publication	Sri Meilani, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelang...	<1%
116	Publication	Tatik Mulyati, Arnedia Binada Duanti Putri. "Factors Predicting of Purchasing Dec...	<1%
117	Student papers	Universitas Bangka Belitung	<1%
118	Internet	eprints.ubhara.ac.id	<1%
119	Internet	eprints3.upgris.ac.id	<1%
120	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
121	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
122	Internet	satriyaindra46.wordpress.com	<1%
123	Publication	Annis Rifqoh Oktaviani, Khil Wailmi. "Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Tan...	<1%

124	Publication	Rofa Saevrina Ali, Agung Mulyana, Wida Lisnawati. "Pengaruh Live Streaming, On...	<1%
125	Publication	Taufik Abdul Rasyd, Zulfadil Zulfadil. "Pengaruh Pengawasan dan Beban Kerja Ter...	<1%
126	Publication	Desnicera Laia, Perlindungan F. Hulu, Serniati Zebua, Tiarni Duha. "Pengaruh Fi...	<1%
127	Publication	Dini fauziah, Ade Permata Surya. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan H...	<1%
128	Publication	Fahra Destarini, Bono Prambudi. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KE...	<1%
129	Publication	Habib Adani, Muhammad Sholahuddin. "Pengaruh Persepsi Konsumen pada Stra...	<1%
130	Publication	Hekmah Wardina, Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Pengaruh Kualitas Produ...	<1%
131	Publication	Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, Dedi Suyandi. "PENGARUH LABELISAS...	<1%
132	Publication	Suwandi Ng, Felicia Katrin Phie. "PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE DAN POL...	<1%
133	Internet	repository.ub.ac.id	<1%

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah memberikan dampak yang besar terhadap perubahan dalam perilaku sosial dan ekonomi masyarakat. Proses transformasi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi. Munculnya media sosial merupakan fenomena global yang berdampak signifikan pada dunia bisnis dan pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Kurniawan (2022), kemajuan dalam bidang teknologi informasi tidak hanya mempercepat komunikasi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk mengiklankan produk mereka secara efektif melalui platform digital..

Perkembangan teknologi digital dalam sepuluh tahun terakhir telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa inovasi teknologi membuat perusahaan beralih ke pemasaran digital yang lebih terukur, interaktif, dan fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Transformasi ini menjadikan media sosial sebagai platform pemasaran utama yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen di era modern.

Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di Asia Tenggara, yaitu lebih dari 220 juta pengguna pada tahun 2024 (We Are Social, 2024). Sekitar 80% dari pengguna ini menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi, hiburan, dan rekomendasi produk. Ini menunjukkan pergeseran perilaku pengguna, seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2020), bahwa konsumen di era digital lebih responsif terhadap elemen visual, ulasan dari pengguna lain, dan content yang berbasis pengalaman. Pengguna internet terbesar saat ini adalah Generasi Z, yang merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini merupakan digital native yang sangat cepat tanggap terhadap content visual yang singkat, kreatif, dan autentik (Putri dan Lestari, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, Kotler dan

Keller (2020) menekankan bahwa generasi muda sangat dipengaruhi oleh pesan yang emosional, nilai manfaat yang dirasakan, dan pengalaman merek yang disampaikan dalam bentuk *content* digital.

Untuk memperkuat pemilihan variabel penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap Generasi Z di Kota Kediri yang pernah membeli produk Instaperfect melalui platform Tiktoshop. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling memengaruhi terjadinya niat pembelian berdasarkan konsep bauran pemasaran (4P), yaitu promosi (*promotion*), produk (*product*), harga (*price*), dan tempat/distribusi (*place*).

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei 4P

NO	Unsur 4P	Keterkaitan Dengan Penelitian	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Promotion</i> (Promosi)	<i>Content</i> TikTok, video tutorial, influencer, live streaming, promosi digital	4	40%
2	<i>Product</i> (Produk)	Kualitas produk, keamanan bahan, daya tahan, desain kemasan	3	30%
3	<i>Price</i> (Harga)	Harga terjangkau, harga sesuai kualitas, promo harga	2	20%
4	<i>Place</i> (Tempat)	Kemudahan akses TikTok Shop, kemudahan transaksi, kecepatan layanan	1	10%
Jumlah			10%	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel Pra-Survei, diketahui bahwa faktor promosi memperoleh persentase tertinggi sebesar 40%, diikuti oleh faktor produk sebesar 30%, faktor harga sebesar 20%, dan faktor *place* sebesar 10%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa unsur promosi dan produk merupakan faktor yang paling

dominan dalam mendorong niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada Generasi Z di platform TikTok.

Faktor promosi berkaitan dengan strategi *Content marketing* yang dilakukan melalui video TikTok, tutorial makeup, live streaming, serta penggunaan influencer yang mampu menarik perhatian konsumen. Sementara itu, faktor produk berkaitan dengan kualitas produk seperti keamanan bahan, daya tahan, dan desain kemasan yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Instaperfect. Selain itu, faktor harga juga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian karena Generasi Z cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Meskipun faktor *place* memperoleh persentase yang lebih rendah, aspek tersebut tetap memiliki keterkaitan dengan kemudahan akses TikTok Shop, proses transaksi, dan layanan digital yang mendukung pengalaman berbelanja online. Oleh karena itu, peneliti memilih variabel *Content marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) untuk dianalisis pengaruhnya terhadap Niat Pembelian (Y) produk kosmetik Instaperfect pada Generasi Z di platform TikTok.

TikTok telah menjadi platform utama yang memengaruhi preferensi Generasi Z. Datareportal (2024) melaporkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 126 juta pengguna aktif TikTok, dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar 32 jam per bulan. Algoritma TikTok, yang mempersembahkan *content* yang sesuai dengan minat pengguna, membuat platform ini sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan merek dan niat untuk membeli. Sementara itu, industri kosmetik lokal telah mengalami perkembangan pesat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Perindustrian (2023) mencatat pertumbuhan sektor kosmetik sebesar 9% setiap tahun, didorong oleh meningkatnya permintaan akan produk lokal yang dianggap berkualitas. Merek Wardah melalui sub-brand Instaperfect berhasil memanfaatkan tren ini dengan menggabungkan inovasi produk, desain yang modern, serta strategi pemasaran digital yang masif di TikTok.

Pemasaran *content* memiliki peran krusial dalam mendorong niat beli. Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran *content* adalah strategi yang bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan membangun

127 hubungan emosional antara konsumen dan merek. *Content* video dari Instaperfect, seperti tutorial makeup, ulasan *influencer*, dan promosi berbasis cerita, terbukti mampu meningkatkan pandangan positif konsumen. Selain content, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam keputusan membeli. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam kosmetik, aspek seperti keamanan bahan, daya tahan produk, kemasan, dan kenyamanan penggunaan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2 Harga merupakan faktor penting lainnya dalam keputusan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2020), harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Generasi Z cenderung memilih produk dengan harga sedang yang menawarkan kualitas yang sepadan (Anggraeni dan Nurdin, 2022). Instaperfect memanfaatkan strategi harga affordable premium yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Namun, mayoritas penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Masih sedikit kajian yang membahas Generasi Z di kota-kota menengah seperti Kediri, padahal APJII (2024) melaporkan bahwa kota-kota menengah mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan TikTok.

3 Sebagai hasilnya, studi ini memiliki peranan yang signifikan dalam menyajikan bukti empiris mengenai dampak pemasaran content, mutu produk, dan harga terhadap keinginan untuk membeli produk kosmetik Instaperfect di kalangan Generasi Z di Kediri, berdasarkan teori utama yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020). Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Asia Tenggara, diperkirakan memiliki lebih dari 220 juta pengguna internet aktif pada tahun 2024 (We Are Social, 2024). Dari total tersebut, lebih dari 80% di antaranya memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pandangan masyarakat, termasuk dalam memengaruhi perilaku konsumsi warga. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dari membeli secara offline ke membeli secara online, di mana pilihan pembelian sering kali dipengaruhi oleh informasi yang mereka temukan di media sosial. Salah satu

31 kelompok pengguna media sosial yang paling besar saat ini adalah **Generasi Z**, yaitu orang-orang yang lahir pada periode tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini berkembang dalam era kemajuan teknologi yang sangat cepat, sehingga memiliki ciri-ciri yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka dikenal sebagai generasi digital — orang-orang yang sudah akrab dengan perangkat, internet, dan media sosial sejak kecil (Putri dan Lestari, 2023). Generasi ini lebih menerima perubahan baru, menyukai gambar yang menarik, dan cenderung memilih *content* yang asli serta berhubungan dengan kehidupan mereka. Dalam konteks perilaku belanja, Generasi Z memiliki pengaruh ekonomi yang signifikan. Berdasarkan informasi dari McKinsey (2023), Generasi Z di Indonesia merupakan lebih dari 30% dari total pasar konsumen online, dan sebagian besar keputusan belanja mereka dipengaruhi oleh pandangan yang terdapat di media sosial.

Oleh karena itu, Generasi Z menjadi sasaran utama bagi berbagai merek, termasuk merek kosmetik lokal, untuk merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan sifat dan cara komunikasi mereka. Dari berbagai *platform* media sosial, TikTok memiliki peranan penting sebagai salah satu saluran pemasaran yang paling berpengaruh. *Platform* ini menyediakan konsep video singkat yang mudah diakses dan sangat menarik bagi Generasi Z. Sesuai dengan laporan Datareportal (2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 126 juta akun aktif, dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar 32 jam setiap bulannya. Dengan menggunakan algoritma yang dapat menyesuaikan dengan pilihan pengguna, TikTok menjadi *platform* yang efektif untuk mencapai *audiens* secara pribadi dan interaktif.

62 Banyak perusahaan saat ini menggunakan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan merek melalui strategi pemasaran content. Video pendek dengan suara yang santai, panduan penggunaan produk, atau tinjauan dari influencer dapat menciptakan pandangan baik dan mempengaruhi keinginan untuk membeli (Wijayanti dan Hapsari, 2022). Dengan demikian, adanya TikTok telah mengubah cara pemasaran konvensional menjadi lebih inovatif, personal, serta berdasarkan data. Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir. Menurut laporan dari Kementerian Perindustrian (2023), sektor kosmetik mengalami

pertumbuhan sekitar 9% setiap tahun, dengan kontribusi signifikan datang dari merek lokal yang semakin kreatif. Perubahan minat konsumen terhadap produk kosmetik lokal dipicu oleh peningkatan kesadaran akan pentingnya kualitas, keamanan bahan, dan aspek keberlanjutan produk.

101 Merek-merek lokal seperti Wardah, Emina, Make Over, dan Instaperfect mampu menarik perhatian konsumen muda dengan memadukan inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang intensif. Konsumen saat ini membeli produk tidak hanya karena kebermanfaatannya, tetapi juga karena citra merek yang sejalan dengan identitas diri mereka. Berdasarkan Sari dan Pratama (2021), keberhasilan merek kosmetik lokal bergantung pada kemampuannya untuk menjalin hubungan emosional dengan konsumen melalui pesan visual yang konsisten dan cerita yang autentik. Instaperfect merupakan salah satu sub-merek dari Wardah yang diperkenalkan untuk menyasar konsumen muda yang tinggal di kota. Dengan slogan “Sempurna Tanpa Usaha,” Instaperfect berusaha menyajikan citra kecantikan yang praktis, anggun, dan modern. Merek ini menggunakan platform TikTok sebagai saluran utama untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen. Strategi pemasaran Instaperfect tidak hanya mengedepankan promosi produk, tetapi juga menciptakan gaya hidup dan nilai-nilai positif melalui pemasaran *content* yang inovatif, seperti video tutorial, ulasan pengguna, serta kerjasama dengan influencer terkenal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hartono (2023), pemasaran *content* yang dirancang dengan narasi menarik dan elemen visual dapat meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap suatu merek. Dengan menggunakan TikTok, Instaperfect dapat menunjukkan karakter mereknya yang relevan dengan kehidupan Generasi Z, membangun rasa keterhubungan emosional, dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Strategi ini menjelaskan peran media sosial sebagai penghubung antara merek dan konsumen di zaman digital saat ini. Pemasaran *content* merupakan metode pemasaran yang fokus pada pembuatan materi yang informatif, relevan, dan menarik untuk menarik minat *audiens* serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan (Wijayanti dan Hapsari, 2022). Dalam dunia kosmetik, pemasaran *content* memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk pandangan

3 konsumen melalui gambaran hasil produk, ulasan, serta pengalaman para pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Dewi (2023) menunjukkan bahwa pemasaran *content* memiliki dampak yang penting terhadap niat untuk melakukan pembelian, terutama saat *content* tersebut dianggap otentik dan memiliki nilai informasi yang tinggi.

109 Di platform TikTok, jenis pemasaran *content* yang paling berhasil adalah video singkat yang menyampaikan informasi dengan cepat dan menarik perhatian. Generasi Z biasanya memiliki perhatian yang terbatas, sehingga mereka lebih menyukai *content* yang sederhana dan mudah dipahami. Instaperfect memanfaatkan tren ini dengan memproduksi video berkualitas tinggi yang pendek, menampilkan cara penggunaan produk, keunggulan, serta hasil akhir di wajah pengguna. Selain strategi *content*, mutu produk adalah elemen penting yang berpengaruh terhadap niat membeli. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2020), kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen. Dalam sektor kosmetik, kualitas meliputi elemen keamanan bahan, ketahanan, efektivitas penggunaan, aroma, dan desain kemasan. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek.

82 Penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk kosmetik lokal yang terbukti berkualitas baik dan aman untuk digunakan. Ini merupakan tantangan bagi merek seperti Instaperfect untuk menjaga kualitas yang tinggi agar tetap bersaing di tengah kompetisi yang intens dengan produk luar negeri. Kualitas produk yang tinggi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian kembali tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Harga adalah elemen ekonomi yang sering menjadi hal penting dalam membuat keputusan untuk membeli. Namun, untuk Generasi Z, biaya tidak hanya dinilai dari jumlah uang, tetapi juga dari nilai yang dirasakan. Menurut Anggraeni dan Nurdin (2022), pandangan mengenai harga yang wajar dan sesuai dengan mutu produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Sebaliknya, harga yang sangat tinggi tanpa penjelasan mengenai manfaatnya dapat mengurangi minat beli dari konsumen.

4

Instaperfect sebagai merek lokal mengidentifikasi dirinya dalam kategori harga menengah dengan pendekatan nilai yang sepadan. Dengan demikian, harga yang diberikan disesuaikan dengan kualitas produk yang bersaing, desain kemasan yang anggun, serta pesan merek yang mengutamakan efisiensi dan kemudahan. Pendekatan ini dianggap berhasil karena selaras dengan ciri-ciri Generasi Z yang lebih rasional tetapi tetap mengedepankan gaya hidup modern.

Sebagian besar studi sebelumnya tentang dampak *Content marketing*, mutu produk, dan harga terhadap keinginan untuk membeli telah dilaksanakan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya (Rahman dan Oktavia, 2021). Sementara itu, penelitian yang berfokus pada daerah menengah seperti Kediri masih amat terbatas. Sebenarnya, Kediri adalah kota yang menunjukkan perkembangan yang cukup besar dalam jumlah pengguna media sosial, termasuk TikTok. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), proporsi pengguna internet di kota-kota menengah telah naik menjadi 78%, dengan sebagian besar penggunanya berasal dari Generasi Z.

Keadaan ini relevan untuk diteliti karena menunjukkan adanya potensi pasar yang signifikan bagi produk kosmetik lokal di luar kawasan metropolitan. Oleh karena itu, studi ini diharapkan mampu mengisi kekurangan dalam literatur dan menyajikan bukti empiris tentang dampak pemasaran content, mutu produk, dan harga terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect oleh Generasi Z di Kediri. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran digital melalui TikTok adalah metode yang efektif untuk mencapai Generasi Z. Namun, keberhasilan strategi tersebut tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola content, mempertahankan kualitas produk, dan menentukan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, studi ini sangat penting untuk menganalisis secara empiris hubungan antara pemasaran content, kualitas produk, dan harga terhadap niat untuk membeli produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok.

Penelitian ini tidak hanya menyumbangkan kontribusi secara teoritis untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi perusahaan kosmetik lokal dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung Instaperfect dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien, yang fokus pada preferensi Generasi Z, serta didasarkan pada prinsip keadilan harga dan kualitas produk yang selalu konsisten. Berdasarkan penjelasan tersebut, studi ini sangat relevan untuk dilakukan karena menunjukkan adanya potensi besar bagi produk kosmetik lokal, khususnya Instaperfect, dalam memanfaatkan *platform* TikTok untuk menjangkau Generasi Z di Kediri. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks *Content marketing*, kualitas produk, dan harga. Dengan demikian, penelitian ini penting secara empiris hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap Pengaruh *Content marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Instaperfect pada Generasi Z di *Platform* TikTok (Pendekatan Kuantitatif).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect di *platform* TikTok?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect di *platform* TikTok?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect di *platform* TikTok?
4. Apakah variabel *Content marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap niat pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect di *platform* TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat pembelian.

4. Untuk menentukan variabel yang paling dominan memengaruhi niat pembelian di kalangan Generasi Z di Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini:

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya teori mengenai pengaruh strategi *Content marketing*, persepsi kualitas produk, dan penetapan harga terhadap niat pembelian konsumen di era digital.
- b. penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dalam konteks media sosial lain atau sektor industri berbeda. Dengan mengaitkan teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu memperkuat dasar konseptual bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk niat pembelian di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap tren digital dan nilai-nilai emosional merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Instaperfect: penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital di platform TikTok melalui pengoptimalan content, harga, dan kualitas produk agar lebih menarik bagi Generasi Z.
- b. Bagi Pelaku UMKM Kosmetik Lokal: penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penerapan *Content marketing* yang kreatif dan efektif serta

dalam menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar mampu bersaing dengan merek besar.

2 c. Bagi Akademisi dan Mahasiswa: penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kajian tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen khususnya pada industri kosmetik lokal.

33 d. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait: penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan untuk meningkatkan daya saing industri kecantikan lokal melalui transformasi digital

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Niat Pembelian Produk

1. Pengertian Niat Pembelian Produk

Niat pembelian produk adalah kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang, yang terbentuk melalui kombinasi keyakinan, sikap, persepsi, serta evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), niat membeli mencerminkan tahap kesiapan seseorang untuk berperilaku, termasuk melakukan pembelian, setelah melalui proses penilaian kognitif dan afektif.

Niat pembelian produk adalah dorongan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Niat ini terbentuk sebelum tindakan pembelian dilakukan dan menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen (Tania, 2021). Dengan memahami niat pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Secara psikologis, niat pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap produk, termasuk penilaian terhadap manfaat, kualitas, harga, dan reputasi merek. Konsumen menimbang berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga niat pembelian dapat mencerminkan kemungkinan mereka melakukan transaksi (Muria, 2024).

Niat pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Jika konsumen memiliki pandangan positif dan percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, niat untuk membeli cenderung meningkat. Sebaliknya, persepsi negatif dapat menurunkan niat untuk melakukan pembelian (Pramesti, 2024).

Selain itu, niat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi, rekomendasi dari orang lain, ulasan, dan pengaruh lingkungan sosial. Informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber dapat memperkuat atau melemahkan keinginan mereka untuk membeli suatu

produk. Dalam konteks pemasaran, niat pembelian merupakan prediktor penting bagi penjualan. Semakin tinggi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut terjual (Pramesti, 2024). Oleh karena itu, memahami niat pembelian membantu perusahaan dalam merencanakan strategi promosi dan distribusi yang tepat.

Secara keseluruhan, niat pembelian produk adalah gambaran awal dari perilaku konsumen yang mencerminkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Niat ini bukan hanya sekadar keinginan, tetapi juga mencerminkan proses evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir (Pramesti, 2024).

2. Tujuan Niat Pembelian Produk

Menurut Tania (2021) tujuan niat pembelian produk adalah sebagai berikut:

- a. Memprediksi perilaku konsumen
Mengetahui niat pembelian membantu perusahaan memprediksi kemungkinan konsumen melakukan transaksi di masa mendatang.
- b. Menyusun strategi pemasaran yang tepat
Dengan memahami niat pembelian, perusahaan dapat merancang promosi, penawaran, dan komunikasi yang sesuai untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
- c. Meningkatkan penjualan
Niat pembelian yang positif menjadi indikator peluang peningkatan penjualan produk, karena konsumen cenderung melakukan tindakan nyata.
- d. Mengidentifikasi preferensi konsumen
Analisis niat pembelian memungkinkan perusahaan memahami faktor apa yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas, harga, merek, atau rekomendasi.
- e. Meningkatkan loyalitas pelanggan
Dengan menargetkan konsumen yang memiliki niat membeli tinggi, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- f. Membantu evaluasi efektivitas pemasaran

Niat pembelian dapat dijadikan tolok ukur untuk menilai apakah strategi pemasaran dan promosi yang dijalankan efektif dalam menarik minat konsumen.

3. Manfaat Niat Pembelian Produk

Menurut Muria (2024) manfaat niat pembelian produk adalah sebagai berikut:

- a. Memperkirakan peluang penjualan

Dengan mengetahui niat pembelian konsumen, perusahaan dapat memperkirakan seberapa besar potensi penjualan produk di masa mendatang dan menyesuaikan stok atau produksi.

- b. Membantu perencanaan strategi pemasaran

Informasi tentang niat pembelian memungkinkan perusahaan merancang strategi promosi, harga, dan distribusi yang lebih efektif untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

- c. Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen

Analisis niat pembelian membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga produk atau layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

- d. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Dengan menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan niat dan preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.

- e. Mendukung evaluasi efektivitas kampanye pemasaran

Niat pembelian menjadi indikator keberhasilan promosi atau kampanye pemasaran. Semakin tinggi niat membeli, semakin terbukti strategi yang dijalankan efektif dalam menarik perhatian konsumen.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk

Menurut Pramesti (2024) factor-faktor niat pembelian produk adalah sebagai berikut:

1

a. Kualitas produk

1

Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi niat pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik, tahan lama, dan sesuai dengan harapan konsumen cenderung meningkatkan keinginan untuk membeli.

b. Harga produk

Harga yang sesuai dengan nilai produk dan kemampuan konsumen memengaruhi niat pembelian. Harga terlalu tinggi dapat menurunkan niat membeli, sementara harga kompetitif atau sesuai ekspektasi dapat mendorong keputusan pembelian.

c. Merek atau *brand*

Reputasi merek memengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen. Merek yang dikenal dan memiliki citra positif cenderung meningkatkan niat pembelian.

d. Promosi dan penawaran

Strategi promosi, diskon, atau paket menarik dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih atau keuntungan tambahan.

e. Pengaruh sosial dan rekomendasi

Pendapat keluarga, teman, atau ulasan online dapat memengaruhi keputusan konsumen. Rekomendasi positif meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat membeli.

f. Persepsi dan pengalaman konsumen

Pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan, serta persepsi tentang manfaatnya, akan memengaruhi apakah konsumen ingin melakukan pembelian ulang atau mencoba produk baru.

g. Kebutuhan dan preferensi individu

Niat pembelian juga dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Produk yang sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka akan lebih mudah menarik minat untuk dibeli.

h. Kemudahan akses dan distribusi

Produk yang mudah didapatkan atau tersedia di lokasi yang strategis cenderung meningkatkan niat pembelian karena konsumen merasa praktis dan efisien.

i. Lingkungan pemasaran dan tren

Tren pasar dan kondisi lingkungan bisnis, termasuk iklim kompetitif, dapat memengaruhi niat pembelian. Produk yang sedang tren atau populer biasanya lebih diminati.

j. Aspek psikologis dan emosional

Faktor psikologis seperti motivasi, kepercayaan diri, dan emosi konsumen dapat memengaruhi niat pembelian. Produk yang mampu menimbulkan emosi positif atau memenuhi aspirasi konsumen akan lebih menarik untuk dibeli.

5. Indikator Niat Pembelian Produk

Menurut Pramesti (2024) indikator niat pembelian produk adalah sebagai berikut:

a. Minat untuk membeli (*Purchase intention*)

Mengukur sejauh mana konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli produk di masa mendatang. Semakin tinggi minat, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

b. Kesiediaan mencoba produk (*Trial Intention*)

Menunjukkan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru. Indikator ini penting terutama untuk produk yang baru diluncurkan di pasar.

c. Preferensi terhadap produk (*Product Preference*)

Mengukur tingkat kesukaan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk dibanding produk sejenis dari pesaing. Preferensi yang tinggi menunjukkan kemungkinan niat pembelian meningkat.

d. Kecenderungan merekomendasikan produk (*Willingness to Recommend*)

Menunjukkan seberapa besar konsumen bersedia menyarankan produk kepada orang lain. Indikator ini mencerminkan kepuasan dan niat untuk membeli kembali.

e. Kesiediaan membayar atau bertransaksi (*Purchase Willingness*)

Mengukur kesiapan konsumen untuk melakukan pembayaran atau transaksi nyata. Semakin besar kesiapan ini, semakin kuat niat pembelian yang dimiliki konsumen.

6. Penelitian Terdahulu Variabel Niat pembelian Produk

Berikut adalah penelitian terdahulu yang membahas variabel niat pembelian produk. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pendekatan, metode, dan temuan yang relevan sebagai landasan teori dan perbandingan bagi penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Niat pembelian Produk

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Putra & Sari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Kesehatan	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan strategi promosi yang tepat secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk membeli minuman kesehatan. Konsumen merasa yakin dengan manfaat produk dan terdorong oleh promosi yang menarik.	Persamaan: Sama-sama meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Perbedaan: Fokus pada minuman kesehatan dan kombinasi variabel kualitas produk dan promosi, sedangkan penelitian lain mungkin menekankan brand image atau media sosial.
2	Wijaya (2021)	Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Niat Pembelian Produk Fashion di Kalangan Remaja	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dan harga yang dianggap wajar memengaruhi niat pembelian produk fashion di kalangan remaja. Brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan, sementara harga yang sesuai mendorong keputusan untuk membeli.	Persamaan: Meneliti niat pembelian konsumen dan pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan membeli. Perbedaan: Fokus pada produk fashion untuk remaja, serta variabel yang diteliti adalah brand image dan harga, bukan kualitas produk dan promosi.
3	Rahmawati (2020)	Pengaruh Promosi	Kuantitatif, survei	Penelitian ini menemukan bahwa	Persamaan: Fokus pada niat pembelian

		Online dan Testimoni Konsumen terhadap Niat Pembelian Produk Kecantikan melalui Media Sosial	online	promosi melalui media sosial dan testimoni konsumen secara signifikan meningkatkan niat pembelian produk kecantikan. <i>Audiens</i> lebih percaya dan terdorong untuk membeli setelah melihat pengalaman positif orang lain dan promosi yang menarik.	konsumen dan pengaruh promosi. Perbedaan: Objek penelitian adalah produk kecantikan dan promosi dilakukan melalui media sosial, berbeda dengan penelitian lain yang menggunakan promosi offline atau produk lain.
4	Lestari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Elektronik	Kuantitatif, metode survei	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang puas dan menilai produk berkualitas tinggi cenderung melakukan pembelian kembali.	Persamaan: Sama-sama menekankan kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian. Perbedaan: Fokus pada pembelian ulang dan produk elektronik, sementara penelitian lain menekankan pembelian baru dan produk lain seperti makanan atau fashion.
5	Santoso (2018)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik dan harga yang kompetitif secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk makanan ringan. Promosi menciptakan kesadaran dan ketertarikan, sedangkan harga memengaruhi keputusan akhir untuk membeli.	Persamaan: Meneliti pengaruh promosi terhadap niat pembelian. Perbedaan: Fokus pada produk makanan ringan dan kombinasi variabel promosi dan harga, berbeda dengan penelitian lain yang menggunakan produk minuman, fashion, atau elektronik.

B. Content marketing

1. Pengertian Content Marketing

Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran *content* yang relevan, bernilai, dan konsisten

untuk menarik serta mempertahankan *audiens* yang jelas sasaran-nya. Strategi ini tidak secara langsung mendorong penjualan, tetapi lebih menekankan pada upaya memberikan informasi atau pengalaman yang bermanfaat bagi calon pelanggan agar mereka mengenal dan mempercayai sebuah *brand* (Fadhilah, 2021).

Secara konseptual, *Content marketing* dipahami sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan *content* sebagai alat utama untuk membangun hubungan jangka panjang. *Content* yang dibuat harus mampu memberikan nilai tambah, seperti pengetahuan baru, solusi atas masalah, atau inspirasi yang dapat memperkaya pemahaman *audiens*. Ketika *content* dinilai bermanfaat, *audiens* lebih cenderung terlibat dan kembali mengonsumsi *content* dari *brand* yang sama (Chandra, 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, *Content marketing* merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan kreativitas dalam pembuatan pesan dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku *audiens*. *Content* bukan hanya disampaikan sebagai informasi, tetapi juga dirancang untuk membentuk persepsi positif, meningkatkan kesadaran merek, dan menempatkan *brand* sebagai sumber informasi tepercaya. Melalui proses ini, *audiens* dapat merasa lebih dekat dengan *brand* tanpa merasa dipaksa untuk membeli (Aisyah, 2023).

Content marketing juga dapat dipahami sebagai proses penyampaian *content* yang mengikuti perjalanan pelanggan dari tahap pengenalan hingga tahap pertimbangan. *Content* pada setiap tahap dirancang untuk membimbing dan memberikan wawasan yang tepat sesuai kebutuhan *audiens*. Pendekatan ini membuat proses pemasaran terasa lebih alami karena keputusan konsumen terbentuk berdasarkan nilai yang mereka terima dari *content* tersebut (Fadillah, 2022).

Selain itu, *Content marketing* menekankan konsistensi sebagai elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang. *Content* yang dihasilkan tidak berhenti pada satu waktu, tetapi direncanakan dan dipublikasikan secara berkelanjutan agar *audiens* tetap merasakan manfaat dan ketertarikan. Konsistensi inilah yang membedakan *Content marketing* dari pendekatan pemasaran tradisional yang cenderung bersifat instan (Dewi, 2023).

Secara keseluruhan, *Content marketing* dapat dipandang sebagai strategi komunikasi yang mengutamakan pemberian nilai melalui *content* untuk menciptakan kepercayaan dan ketertarikan *audiens*. Dengan menyajikan *content* yang bermakna, brand dapat membangun hubungan emosional, meningkatkan kredibilitas, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pelanggan melalui cara yang lebih lembut, humanis, dan berorientasi pada kebutuhan *audiens* (Adelia, 2023).

2. Tujuan *Content marketing*

Menurut Nada (2023) tujuan *Content marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)
Content marketing membantu memperkenalkan brand kepada *audiens* yang lebih luas melalui *content* yang menarik, informatif, dan mudah ditemukan. Dengan sering muncul di hadapan *audiens* melalui *content* berkualitas, brand menjadi lebih dikenal dan diingat.
- b. Membangun kepercayaan dan kredibilitas
Content yang memberikan informasi akurat, solutif, dan relevan akan membuat *audiens* menilai brand sebagai sumber yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara brand dan pelanggan.
- c. Edukasi kepada *audiens*
Content marketing bertujuan memberikan pemahaman tentang produk, layanan, atau topik yang berhubungan dengan perusahaan. Dengan edukasi yang tepat, *audiens* dapat mengetahui nilai dan manfaat yang ditawarkan brand.
- d. Menarik *audiens* baru dan memperluas jangkauan
Content yang bermanfaat dan mudah dibagikan akan menjangkau lebih banyak orang, sehingga brand dapat menarik *audiens* baru yang sebelumnya belum mengenal produk atau layanan.
- e. Meningkatkan keterlibatan *audiens* (*engagement*)
Content yang menarik mendorong *audiens* untuk memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau berdiskusi. Tingkat keterlibatan yang tinggi

menunjukkan bahwa *content* berhasil menyentuh kebutuhan atau minat *audiens*.

f. Menghasilkan prospek atau calon pelanggan (*lead generation*)

Content tertentu, seperti artikel mendalam, *ebook*, atau video penjelasan, dapat memancing minat *audiens* untuk mengambil langkah lebih lanjut, seperti mengisi formulir atau mencoba produk, sehingga menghasilkan prospek baru.

g. Mendukung proses keputusan pelanggan

Content marketing membantu calon pelanggan dalam memahami manfaat, kelebihan, dan nilai produk sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri dan terinformasi.

h. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Dengan memberikan *content* yang konsisten dan relevan, brand tetap hadir di benak pelanggan setelah pembelian. Hal ini membantu menjaga loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

i. Meningkatkan lalu lintas ke *website* atau *platform* digital

Content berkualitas, terutama yang dioptimalkan untuk mesin pencari, mampu menarik pengunjung baru ke *website* atau media sosial, sehingga meningkatkan potensi interaksi dan penjualan.

j. Menjadi pembeda dari pesaing (*differentiation*)

Content yang unik, kreatif, dan bernilai membantu brand menonjol di tengah persaingan. Dengan karakter dan gaya penyampaian yang berbeda, brand dapat memiliki identitas kuat yang mudah dikenali.

3. Manfaat *Content marketing*

Menurut manfaat Nada (2023) *Content marketing* adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan visibilitas brand

Content marketing membantu brand lebih mudah ditemukan oleh *audiens* melalui mesin pencari, media sosial, atau *platform* digital lainnya.

Semakin sering *content* muncul, semakin besar peluang brand dikenal luas.

b. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Dengan menyediakan *content* yang relevan dan bermanfaat, brand dapat menciptakan kedekatan emosional dan hubungan yang berkelanjutan dengan *audiens*, tidak hanya pada saat mereka membutuhkan produk.

c. Menghemat biaya pemasaran

Dibandingkan dengan iklan berbayar, *Content marketing* cenderung lebih hemat karena *content* dapat digunakan berulang dan memberikan hasil jangka panjang. *Content* yang berkualitas dapat terus mendatangkan *audiens* tanpa biaya tambahan.

d. Meningkatkan kualitas prospek (*lead*)

Content yang informatif mampu menarik *audiens* yang benar-benar tertarik dengan topik atau produk tertentu. Hal ini membuat prospek yang datang lebih berkualitas dan lebih berpotensi menjadi pelanggan.

e. Membantu meningkatkan konversi

Melalui *content* yang menjelaskan manfaat, cara kerja, atau keunggulan produk, *audiens* menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian. *Content* membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi.

f. Memperkuat kredibilitas dan otoritas brand

Brand yang secara konsisten menghasilkan *content* berkualitas akan dianggap sebagai ahli atau sumber terpercaya dalam bidangnya. Hal ini meningkatkan kredibilitas dan memperkuat posisi *brand* di mata *audiens*.

g. Mendukung strategi SEO

Content relevan dan konsisten meningkatkan peluang brand untuk muncul di peringkat lebih tinggi dalam mesin pencari. Semakin banyak *content* berkualitas, semakin besar trafik organik yang masuk.

h. Meningkatkan interaksi di *platform* digital

Content yang menarik dan bermanfaat dapat meningkatkan *engagement* seperti komentar, *like*, *share*, dan diskusi. Interaksi ini membuat brand lebih hidup dan dekat dengan *audiens*.

i. Mendorong loyalitas dan retensi pelanggan

Pelanggan yang terus mendapatkan *content* bernilai dari brand cenderung kembali, berinteraksi, dan bertahan lebih lama. Loyalitas ini sangat penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis.

- j. Memberikan nilai tambah tanpa terasa memaksa

Content marketing memberikan nilai melalui edukasi atau hiburan tanpa tekanan untuk membeli, sehingga menciptakan pengalaman positif yang membuat *audiens* lebih nyaman dengan *brand*.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Content marketing*

Menurut Nasta'in (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi *Content marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas content

Kualitas menjadi faktor utama karena *content* yang jelas, relevan, informatif, dan menarik akan lebih mudah diterima *audiens*. *Content* yang buruk atau tidak memiliki nilai akan sulit mendapatkan perhatian dan tidak mampu membangun kepercayaan.

- b. Pemahaman terhadap *audiens* (*target audience*)

Content marketing sangat dipengaruhi oleh seberapa baik *brand* memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku *audiens*. Semakin tepat sasaran *content* yang dibuat, semakin besar peluangnya untuk mendapatkan respon positif.

- c. *Consistency* atau konsistensi publikasi

Content yang dipublikasikan secara konsisten dapat menjaga keterlibatan *audiens*. Konsistensi membantu brand tetap hadir di benak *audiens* serta membentuk persepsi yang kuat terhadap profesionalisme dan kredibilitas.

- d. Pemilihan *platform* yang tepat

Platform yang digunakan, seperti Instagram, YouTube, *website*, atau TikTok, sangat memengaruhi efektivitas content. Setiap *platform* memiliki karakteristik *audiens* dan format *content* yang berbeda sehingga harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran.

e. Strategi SEO (*Search Engine Optimization*)

Optimalisasi mesin pencari membantu *content* lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Tanpa SEO, *content* berkualitas sekalipun bisa tenggelam dan tidak menjangkau *audiens* secara maksimal.

f. Kreativitas dalam penyajian

Kreativitas menentukan bagaimana *content* dapat menarik perhatian di tengah banyaknya *content* lain yang bersaing. *Content* yang unik, visual menarik, atau memiliki sudut pandang baru biasanya lebih menonjol.

g. Analisis data dan evaluasi

Content yang efektif lahir dari analisis performa sebelumnya. Melalui data seperti tingkat klik, jumlah tayangan, durasi tontonan, dan interaksi, brand dapat mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

h. Tren dan perubahan perilaku konsumen

Content marketing sangat dipengaruhi oleh perkembangan tren digital dan perubahan preferensi *audiens*. *Brand* harus peka terhadap tren baru agar *content* yang dibuat tetap relevan dan tidak ketinggalan zaman.

i. Sumber daya manusia dan teknologi

Kemampuan tim dalam menulis, mendesain, mengedit video, hingga memahami *tools* digital sangat memengaruhi kualitas *content*. Teknologi seperti *software editing*, AI, dan *tool* analitik juga berperan dalam memperkuat hasil.

j. Perencanaan dan strategi yang jelas

Content marketing memerlukan perencanaan, mulai dari ide, tujuan, jadwal publikasi, hingga indikator keberhasilan. Tanpa strategi yang jelas, *content* akan bergerak tanpa arah dan sulit mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

5. Indikator *Content marketing*

Menurut Nasta'in (2023) indikator *Content marketing* adalah sebagai berikut:

a. *Engagement Rate* (Tingkat Keterlibatan)

Mengukur jumlah interaksi *audiens* seperti like, komentar, share, dan klik. Semakin tinggi *engagement*, semakin besar bukti bahwa *content* relevan, menarik, dan mampu memancing respons *audiens*.

b. *Reach* dan Jumlah Tayangan

Menunjukkan seberapa banyak orang yang melihat atau terpapar *content*. Indikator ini penting untuk mengetahui sejauh mana *content* berhasil menyebar dan menjangkau target *audiens*.

c. *Traffic ke Website* atau *Platform Digital*

Menggambarkan efektivitas *content* dalam mengarahkan *audiens* untuk mengunjungi *website*, *landing page*, atau media lain. Peningkatan *Traffic* menunjukkan bahwa *content* mampu mendorong rasa ingin tahu *audiens*.

d. *Conversion Rate* (Tingkat Konversi)

Mengukur berapa banyak *audiens* yang melakukan tindakan setelah melihat *content*, seperti mendaftar, membeli, mengunduh, atau mengisi formulir. Indikator ini menunjukkan kekuatan *content* dalam mempengaruhi keputusan.

e. *Shareability* (Tingkat Dibagikan)

Mengukur seberapa sering *content* dibagikan oleh *audiens*. Semakin banyak yang membagikan, semakin besar bukti bahwa *content* dianggap menarik, bermanfaat, dan layak disebar ke orang lain.

6. Penelitian Terdahulu Variabel *Content marketing*

Berikut adalah penelitian terdahulu yang membahas variabel *content marketing*. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pendekatan, metode, dan temuan yang relevan sebagai landasan teori dan perbandingan bagi penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel *Content marketing*

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Putri & Hidayat (2022)	Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	Penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>Content marketing</i> yang kreatif dan informatif secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. <i>Content</i> yang edukatif membuat konsumen lebih memahami manfaat produk dan merasa lebih yakin untuk membeli.	Persamaan: Meneliti pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap perilaku konsumen. Perbedaan: Fokus pada produk skincare dan <i>content</i> edukatif, sedangkan penelitian lain mungkin fokus pada media sosial atau produk lain.
2	Rahman (2021)	Pengaruh <i>Content marketing</i> melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan	Kuantitatif, survei online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content</i> yang menarik dan konsisten di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih sering berinteraksi dengan brand dan cenderung melakukan pembelian ulang.	Persamaan: Menekankan pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap perilaku konsumen. Perbedaan: Fokus pada loyalitas pelanggan dan media sosial, bukan keputusan pembelian langsung.
3	Lestari (2020)	Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i> pada Produk Fashion Online	Kuantitatif, metode survei	Penelitian menemukan bahwa <i>content</i> yang menarik, informatif, dan sesuai tren mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan <i>audiens</i> target. Brand yang sering memproduksi <i>content</i> relevan lebih mudah diingat.	Persamaan: <i>Content marketing</i> berperan penting dalam perilaku konsumen. Perbedaan: Fokus pada <i>brand awareness</i> dan produk fashion online, berbeda dengan penelitian lain yang menekankan keputusan pembelian atau loyalitas.
4	Santoso (2019)	Pengaruh Strategi <i>Content marketing</i> terhadap Niat Membeli Produk Elektronik	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>Content marketing</i> yang kreatif dan informatif secara signifikan memengaruhi niat membeli produk elektronik. Konsumen terdorong untuk mencoba produk karena <i>content</i> memberikan informasi dan membangun kepercayaan.	Persamaan: <i>Content marketing</i> memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perbedaan: Fokus pada niat membeli produk elektronik, sedangkan penelitian lain bisa fokus pada <i>brand awareness</i> atau loyalitas.
5	Dewi & Putra	Pengaruh <i>Content</i>	Kuantitatif, survei	Penelitian menemukan bahwa <i>content</i> yang	Persamaan: Sama-sama meneliti

	(2018)	<i>marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Blog dan <i>Website</i>	online	informatif, menarik, dan mudah diakses melalui blog atau <i>website</i> meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. <i>Audiens</i> merasa lebih percaya karena mendapat informasi yang lengkap sebelum membeli.	pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap perilaku konsumen. Perbedaan: Fokus pada <i>platform</i> blog dan <i>website</i> , berbeda dengan penelitian lain yang lebih menekankan media sosial atau <i>content</i> visual.
--	--------	---	--------	--	---

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen secara konsisten. Produk yang berkualitas mampu memberikan manfaat sesuai dengan tujuan pembuatannya dan memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dengan kata lain, kualitas menjadi ukuran sejauh mana produk tersebut dapat memberikan nilai bagi penggunaannya (Majid, 2025).

Secara konseptual, kualitas produk dapat dipahami sebagai kumpulan karakteristik yang melekat pada barang atau jasa yang memungkinkan produk tersebut berfungsi sebagaimana mestinya (Ramadhan, 2023). Karakteristik ini mencakup aspek kinerja, fitur, daya tahan, dan kesesuaian dengan standar yang ditentukan. Semakin lengkap karakteristik ini terpenuhi, semakin tinggi kualitas produk tersebut.

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai tingkat kesempurnaan suatu produk dalam memenuhi spesifikasi yang telah dirancang. Produk yang diproduksi sesuai spesifikasi akan bekerja secara optimal dan minim mengalami kerusakan (Muhsinin, 2023). Dengan demikian, kualitas mencerminkan konsistensi hasil produksi dalam setiap satuan produk yang dihasilkan.

Di sisi lain, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Nilai tambah ini dapat dilihat dari kenyamanan penggunaan, bentuk dan

desain yang menarik, hingga keunikan produk dibandingkan dengan pesaing. Produk yang memiliki nilai tambah biasanya lebih mudah diterima oleh pasar karena memberikan pengalaman lebih baik bagi pengguna (Zohir, 2024).

Kualitas produk juga dipahami sebagai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi janji atau klaim yang disampaikan oleh produsen. Ketika produk mampu menjalankan fungsi sebagaimana dijanjikan—baik dari segi performa, keamanan, maupun manfaat—maka produk tersebut dapat disebut berkualitas. Pemenuhan klaim ini menjadi indikator bahwa produk dapat dipercaya oleh konsumen (Sudiana, 2024).

Selain itu, kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami penurunan fungsi yang signifikan. Ketahanan produk menjadi salah satu elemen penting yang menentukan kualitas, karena produk yang tahan lama akan memberikan keuntungan lebih besar bagi konsumen (Maharani, 2025). Oleh sebab itu, kualitas tidak hanya dinilai dari aspek awal penggunaan, tetapi juga dari keberlanjutan performanya.

2. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Majid (2025) manfaat kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan kepuasan konsumen

Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen sehingga mereka merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.

b. Membangun loyalitas pelanggan

Ketika konsumen merasa puas dan percaya pada kualitas produk, mereka cenderung membeli kembali dan menjadi pelanggan tetap.

c. Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan

Produk yang konsisten kualitasnya akan membuat perusahaan dikenal sebagai produsen yang dapat diandalkan, sehingga citranya semakin positif di mata publik.

66

- d. Mengurangi biaya keluhan dan retur
Produk berkualitas tinggi memiliki tingkat kerusakan rendah, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk perbaikan, penggantian, atau penanganan komplain.
- e. Memberikan keunggulan kompetitif
Perusahaan dapat bersaing lebih baik di pasar karena produk yang berkualitas memiliki nilai lebih dibandingkan produk kompetitor.
- f. Mempermudah pemasaran
Produk berkualitas biasanya lebih mudah dipromosikan karena memiliki daya tarik yang kuat, baik dari pengalaman pengguna maupun ulasan positif konsumen.
- g. Meningkatkan nilai jual produk
Produk dengan kualitas baik dapat dihargai lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk kualitas yang mereka percaya.
- h. Mendukung keberlanjutan bisnis jangka Panjang
Hubungan baik dengan konsumen yang puas akan menciptakan stabilitas pendapatan dan menjaga kelangsungan usaha.
- i. Meminimalkan risiko kegagalan produk
Produk berkualitas mengalami lebih sedikit kerusakan, sehingga risiko merusak nama perusahaan atau menimbulkan kerugian dapat ditekan.
- j. Mendorong inovasi dan peningkatan berkelanjutan
Upaya mempertahankan kualitas mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbaiki proses produksi agar tetap unggul.

3. Jenis-Jenis Kualitas Produk

Menurut Ramadhan (2023) jenis-jenis kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kepuasan konsumen

45

45

Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen sehingga mereka merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.

b. Membangun loyalitas pelanggan

40

Ketika konsumen merasa puas dan percaya pada kualitas produk, mereka cenderung membeli kembali dan menjadi pelanggan tetap.

c. Meningkatkan citra dan reputasi perusahaan

Produk yang konsisten kualitasnya akan membuat perusahaan dikenal sebagai produsen yang dapat diandalkan, sehingga citranya semakin positif di mata publik.

d. Mengurangi biaya keluhan dan retur

Produk berkualitas tinggi memiliki tingkat kerusakan rendah, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk perbaikan, penggantian, atau penanganan komplain.

e. Memberikan keunggulan kompetitif

66

Perusahaan dapat bersaing lebih baik di pasar karena produk yang berkualitas memiliki nilai lebih dibandingkan produk kompetitor.

f. Mempermudah pemasaran

Produk berkualitas biasanya lebih mudah dipromosikan karena memiliki daya tarik yang kuat, baik dari pengalaman pengguna maupun ulasan positif konsumen.

g. Meningkatkan nilai jual produk

Produk dengan kualitas baik dapat dihargai lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk kualitas yang mereka percaya.

h. Mendukung keberlanjutan bisnis jangka Panjang

Hubungan baik dengan konsumen yang puas akan menciptakan stabilitas pendapatan dan menjaga kelangsungan usaha.

i. Meminimalkan risiko kegagalan produk

Produk berkualitas mengalami lebih sedikit kerusakan, sehingga risiko merusak nama perusahaan atau menimbulkan kerugian dapat ditekan.

- j. Mendorong inovasi dan peningkatan berkelanjutan
Upaya mempertahankan kualitas mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbaiki proses produksi agar tetap unggul.

4. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Muhsinin (2023) factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. **Kualitas Bahan Baku**

Bahan baku yang digunakan sangat menentukan mutu produk akhir. Semakin baik kualitas bahan baku, semakin besar peluang produk memiliki performa dan daya tahan yang baik.

b. **Proses Produksi**

Teknik, prosedur, dan teknologi produksi berpengaruh besar terhadap hasil akhir. Proses yang terstandar dan terkontrol akan menghasilkan produk yang konsisten kualitasnya.

c. **Sumber Daya Manusia (SDM)**

Keterampilan, pengetahuan, dan ketelitian tenaga kerja sangat memengaruhi kualitas. SDM yang kompeten dapat meminimalkan kesalahan dan meningkatkan efektivitas produksi.

d. **Peralatan dan Teknologi**

Mesin dan teknologi yang modern dan terpelihara dengan baik dapat meningkatkan presisi produksi serta mengurangi tingkat cacat produk.

e. **Pengawasan dan Pengendalian Mutu (*Quality Control*)**

Pemeriksaan berkala pada setiap tahapan produksi penting untuk memastikan produk sesuai standar. Sistem pengendalian mutu yang lemah dapat menurunkan kualitas produk.

f. **Desain Produk**

Desain yang baik dan sesuai kebutuhan pengguna dapat meningkatkan fungsionalitas serta kenyamanan penggunaan. Desain yang buruk dapat mengurangi nilai produk meskipun bahan bakunya baik.

g. Standar dan Spesifikasi Produk

Produk harus memenuhi standar yang telah ditetapkan perusahaan maupun standar industri. Ketidaksesuaian dengan spesifikasi dapat mengakibatkan kualitas produk menurun.

h. Lingkungan Kerja

Tempat kerja yang bersih, aman, dan terorganisasi mendukung proses produksi yang optimal dan mengurangi risiko kerusakan produk.

a. Supplier atau Pemasok

Konsistensi pemasok dalam menyediakan bahan baku berkualitas sangat memengaruhi kualitas produk. Pemasok yang tidak stabil dapat menyebabkan variasi mutu.

b. Pemeliharaan Mesin dan Peralatan

Perawatan rutin memastikan mesin tetap bekerja secara optimal. Jika mesin sering bermasalah, hasil produksi juga akan terpengaruh.

5. Indikator Kualitas Produk

Menurut Zohir (2024) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Kinerja Produk (*Performance*)

Mengukur seberapa baik produk berfungsi sesuai tujuan utamanya, seperti kecepatan, kekuatan, atau efektivitas kerja.

b. Fitur Produk (*Features*)

Menilai kelengkapan fasilitas atau fungsi tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pengguna.

c. Keandalan (*Reliability*)

Menggambarkan tingkat konsistensi produk dalam bekerja tanpa mengalami kerusakan dalam periode tertentu.

d. Kesesuaian dengan Standar (*Conformance to Specifications*)

Menilai apakah produk sesuai dengan standar, spesifikasi, atau kualitas yang telah ditetapkan perusahaan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Mengukur seberapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diperbaiki atau diganti.

f. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*)

Menilai kemudahan produk untuk diperbaiki, termasuk kecepatan layanan dan ketersediaan suku cadang.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Mengukur daya tarik visual produk, seperti desain, warna, bentuk, tekstur, dan tampilan keseluruhan.

h. Kesan Kualitas atau Persepsi Konsumen (*Perceived Quality*)

Indikator berdasarkan pandangan atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk, sering dipengaruhi oleh reputasi merek dan pengalaman pengguna lain.

6. Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk

Berikut adalah penelitian terdahulu yang membahas variabel kualitas produk. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pendekatan, metode, dan temuan yang relevan sebagai landasan teori dan perbandingan bagi penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Putra & Sari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Niat Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Kesehatan	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Konsumen merasa yakin dengan manfaat dan keandalan produk, sehingga lebih terdorong untuk membeli.	Persamaan: Menekankan kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan: Fokus pada minuman kesehatan dan dikombinasikan dengan promosi, sedangkan penelitian lain mungkin menekankan kualitas

					produk saja.
2	Lestari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Elektronik	Kuantitatif, survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Konsumen yang menilai produk berkualitas cenderung loyal dan membeli kembali.	Persamaan: Kualitas produk memengaruhi niat pembelian. Perbedaan: Fokus pada pembelian ulang dan produk elektronik, berbeda dengan penelitian lain yang menekankan pembelian pertama atau produk konsumsi harian.
3	Wijaya (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Kuantitatif, survei	Penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi memberikan persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.	Persamaan: Meneliti kualitas produk sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Perbedaan: Fokus pada produk fashion dan dikombinasikan dengan brand image, bukan promosi atau kepuasan pelanggan.
4	Rahmawati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Testimoni Konsumen terhadap Niat Membeli Produk Kecantikan	Kuantitatif, survei online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, dan bersama testimoni positif, mendorong niat membeli produk kecantikan.	Persamaan: Kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian. Perbedaan: Fokus pada testimoni dan media sosial sebagai variabel pendukung, berbeda dengan penelitian lain yang lebih menekankan promosi atau kepuasan pelanggan.
5	Santoso (2018)	Pengaruh Kualitas	Kuantitatif, survei	Penelitian menunjukkan bahwa	Persamaan: Kualitas

		Produk dan Harga terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan		kualitas produk yang baik bersama harga yang kompetitif meningkatkan niat membeli konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama, sementara harga mempengaruhi keputusan akhir.	produk menjadi faktor penting dalam niat pembelian. Perbedaan: Fokus pada produk makanan ringan dan pengaruh kombinasi kualitas dan harga, bukan promosi, brand image, atau media sosial.
--	--	--	--	---	---

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa beserta manfaat yang menyertainya (Siti, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal yang tercantum pada label, tetapi juga mencakup seluruh bentuk pengorbanan seperti waktu, tenaga, dan risiko yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang. Oleh karena itu, harga menjadi ukuran nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, di mana keseimbangan antara manfaat dan biaya menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, harga memiliki fungsi penting sebagai penentu nilai suatu produk dalam pandangan konsumen. Harga membantu konsumen dalam menilai serta membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Saat menghadapi banyak pilihan, harga sering dijadikan acuan utama untuk menentukan produk mana yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kemampuan ekonomi dan kebutuhan mereka. Dalam praktiknya, harga yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, meskipun hal tersebut tidak selalu mencerminkan kenyataan sebenarnya.

Dari sudut pandang perusahaan, harga memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik minat konsumen sekaligus menjaga keuntungan. Perusahaan harus memperhatikan faktor biaya produksi, kondisi pasar, dan daya beli masyarakat ketika menentukan harga agar tetap kompetitif (Piyoh, 2024). Ketidaktepatan dalam menetapkan harga dapat berdampak negatif, seperti turunnya penjualan karena harga yang terlalu tinggi, atau menurunnya citra produk jika harga dianggap terlalu murah.

Harga juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima akan menimbulkan rasa puas dan kepercayaan, sementara harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menimbulkan persepsi negatif (Yulyana, 2023). Oleh sebab itu, keseimbangan antara harga, kualitas, dan nilai produk sangat diperlukan agar konsumen merasa bahwa keputusan pembelian mereka merupakan pilihan yang tepat.

Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan serta loyalitas pelanggan (Putri, 2022). Harga bukan hanya alat transaksi, tetapi juga cerminan nilai, kualitas, dan citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat merupakan kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

2. Tujuan Harga

Berikut adalah tujuan dari harga (Oktaviani, 2022):

a. Memperoleh Keuntungan Optimal

Harga ditetapkan untuk memastikan perusahaan mampu menutup biaya produksi, memperoleh laba, serta tetap menjaga kepuasan konsumen melalui nilai yang sepadan dengan kualitas produk.

b. Memperkuat Posisi Produk di Pasar

Strategi harga digunakan untuk menentukan segmen pasar yang dituju, baik pasar premium maupun pasar sensitif terhadap harga, serta membentuk citra positif di mata konsumen.

c. Meningkatkan Volume Penjualan

Harga yang kompetitif dan sesuai persepsi konsumen mendorong peningkatan minat beli serta perluasan pangsa pasar, termasuk melalui strategi seperti diskon atau harga promosi.

d. Mengontrol Permintaan Pasar

Penyesuaian harga dapat digunakan untuk menstabilkan keseimbangan antara permintaan dan ketersediaan produk, menjaga keberlangsungan usaha dalam situasi pasar yang fluktuatif.

e. Membangun Loyalitas Pelanggan

Harga yang konsisten dan adil menumbuhkan kepercayaan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta memperkuat loyalitas terhadap produk maupun perusahaan.

f. Mencapai Tujuan Sosial dan Kompetitif

Penetapan harga tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga memperhatikan keterjangkauan bagi masyarakat serta digunakan sebagai alat bersaing agar perusahaan dapat bertahan dan unggul di pasar.

3. Manfaat Harga

Berikut adalah manfaat dari harga (Chaerunnisa, 2022):

a. Sebagai Ukuran Nilai Produk

Harga menjadi indikator nilai suatu barang atau jasa, membantu konsumen menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan

b. Sebagai Sumber Pendapatan Perusahaan

Harga merupakan sumber utama pemasukan perusahaan. Melalui strategi harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan mencapai target penjualan.

c. Sebagai Alat Pengatur Permintaan Pasar

Penetapan harga yang sesuai dapat menjaga keseimbangan antara permintaan dan ketersediaan produk. Harga yang terlalu tinggi akan menekan permintaan, sedangkan harga rendah dapat meningkatkan volume pembelian.

d. Sebagai Pembentuk Citra dan Posisi Produk

Strategi harga membantu perusahaan membentuk persepsi di mata konsumen. Produk dengan harga tinggi sering dianggap premium, sedangkan harga terjangkau menunjukkan orientasi pada pasar massal.

e. Sebagai Acuan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan utama dalam menilai kualitas dan manfaat produk sebelum membeli. Dengan demikian, harga berperan dalam membentuk persepsi terhadap nilai suatu merek.

f. Sebagai Alat Stabilitas Ekonomi

Harga yang stabil mencerminkan keseimbangan ekonomi dan membantu pemerintah serta pelaku usaha menjaga kestabilan pasar. Harga yang baik dapat mendukung kesejahteraan masyarakat.

4. Indikator Harga

Berikut adalah indikator dari harga (Kotler, 2022):

a. Daya Beli Konsumen

Kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh pendapatan dan harga produk.

b. Harga yang Kompetitif

Penetapan harga yang bersaing dengan pesaing di pasar, untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk.

c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

d. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh target pasar, mempertimbangkan segmentasi dan posisi produk di pasar.

5. Penelitian Terdahulu Variabel Harga

Berikut adalah penelitian terdahulu yang membahas variabel harga. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai pendekatan, metode, dan temuan yang relevan sebagai landasan teori dan perbandingan bagi penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Harga

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Wijaya (2021)	Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Produk Fashion	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	Penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Konsumen lebih terdorong membeli produk ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas serta brand image.	Persamaan: Meneliti pengaruh harga terhadap niat pembelian konsumen. Perbedaan: Fokus pada produk fashion untuk remaja dan dikombinasikan dengan brand image, bukan kualitas atau promosi.
2	Santoso (2018)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan	Kuantitatif, survei dengan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif bersama promosi yang menarik meningkatkan niat membeli. Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih ketika harga sesuai dengan manfaat produk dan promosi menarik perhatian.	Persamaan: Harga memengaruhi niat pembelian. Perbedaan: Fokus pada produk makanan ringan dan kombinasi dengan promosi, bukan brand image atau kualitas produk.
3	Lestari (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas	Kuantitatif, survei	Penelitian menemukan bahwa harga yang wajar dan	Persamaan: Harga berperan dalam niat pembelian.

		Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang Produk Elektronik		sebanding dengan kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Harga menjadi faktor penting dalam menilai nilai produk oleh konsumen.	Perbedaan: Fokus pada pembelian ulang dan produk elektronik, berbeda dengan penelitian lain yang menekankan pembelian pertama atau produk konsumsi harian.
4	Putra & Sari (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Minuman Kesehatan	Kuantitatif, survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik secara bersama-sama meningkatkan niat pembelian. Konsumen merasa harga sepadan dengan manfaat yang diterima dari produk.	Persamaan: Harga memengaruhi keputusan membeli konsumen. Perbedaan: Fokus pada minuman kesehatan dan dikombinasikan dengan kualitas produk, bukan promosi atau brand image.
5	Rahmawati (2020)	Pengaruh Harga dan Testimoni Konsumen terhadap Niat Membeli Produk Kecantikan	Kuantitatif, survei online	Penelitian menunjukkan bahwa harga yang wajar bersama testimoni positif konsumen dapat meningkatkan niat membeli produk kecantikan. Konsumen merasa lebih percaya untuk membeli karena harga sesuai dan didukung rekomendasi orang lain.	Persamaan: Harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian. Perbedaan: Fokus pada produk kecantikan dan pengaruh testimoni, bukan promosi, brand image, atau kualitas produk.

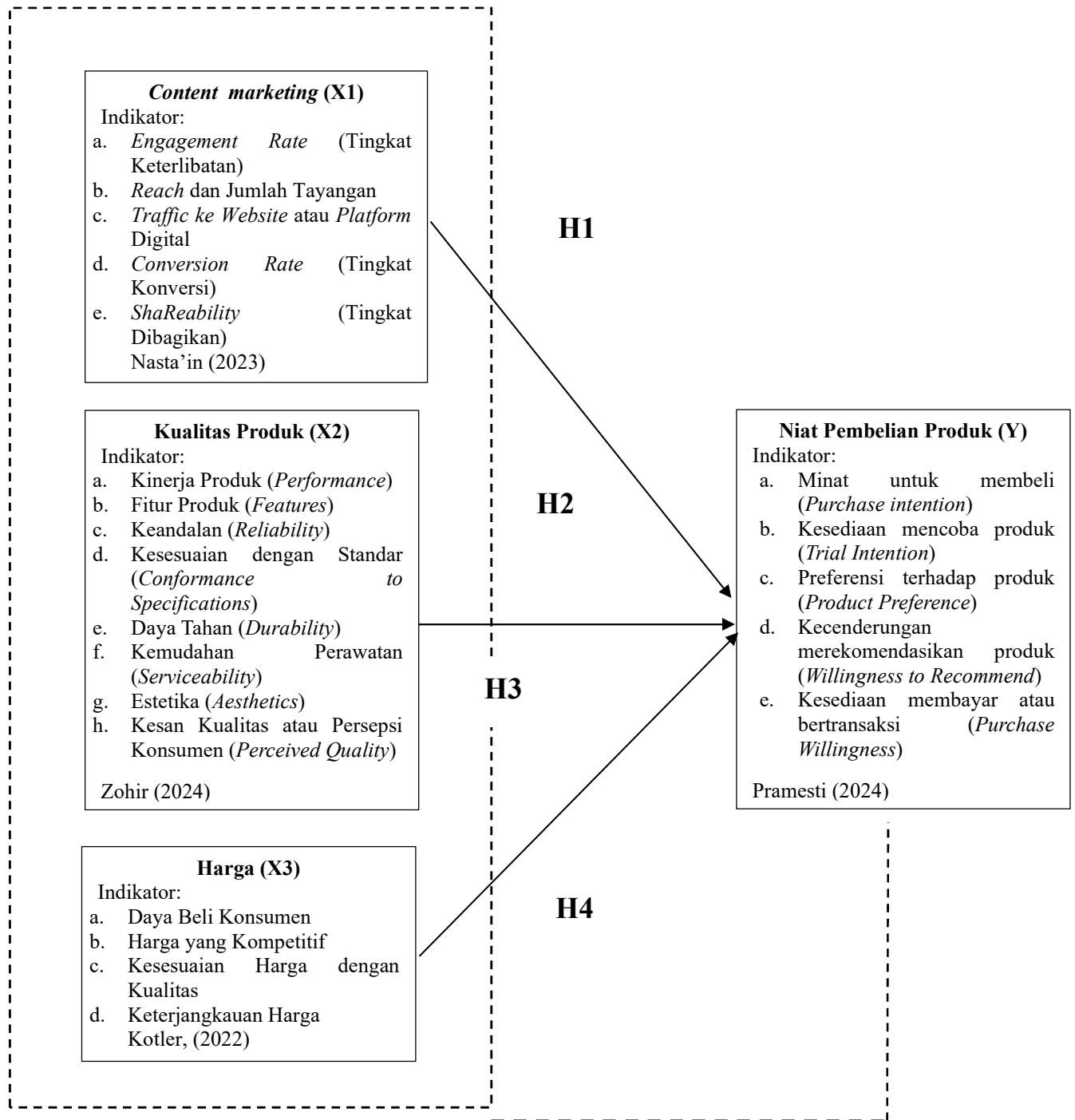
E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur logis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan bagaimana *Content marketing*, kualitas produk, dan harga dapat memengaruhi niat pembelian Generasi Z terhadap produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok. Melalui pemaparan teori dan penelitian terdahulu, kerangka berpikir memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan hipotesis penelitian secara sistematis.

Content marketing dipahami sebagai strategi komunikasi yang menyajikan *content* bernilai, relevan, dan menarik kepada *audiens*. Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok sangat responsif terhadap *content* visual dan informatif sehingga *content* pemasaran yang kreatif dari *Instaperfect* berpotensi meningkatkan ketertarikan dan keinginan membeli sesuai teori *Hierarchy of Effects*. Selain itu, kualitas produk yang meliputi keamanan, kandungan bahan, daya tahan, serta hasil penggunaan turut menentukan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Teori *Consumer Perceived Quality* menjelaskan bahwa persepsi positif akan kualitas mampu membangun kepercayaan sehingga mendorong niat membeli. Faktor harga juga berperan penting, di mana kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk berdasarkan teori *Price-Value Perception* memengaruhi keputusan konsumen untuk berniat membeli. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama diyakini memperkuat niat pembelian Generasi Z terhadap produk kosmetik di *platform* digital.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. Putri (2022) menemukan bahwa *Content marketing* secara signifikan meningkatkan *purchase intention* pada produk kecantikan. Pratama (2023) menunjukkan bahwa *content* kreatif di TikTok mampu membangun minat beli Generasi Z. Wulandari (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik lokal. Sementara itu, Hasanah (2023) membuktikan bahwa harga yang sesuai persepsi nilai konsumen meningkatkan niat pembelian pada produk kosmetik. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, secara simultan *Content marketing*, kualitas produk, dan harga diasumsikan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk kosmetik *Instaperfect* pada Generasi Z di *platform* TikTok.

Berikut adalah kerangka berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Keterangan:



: Secara Parsial



: Secara Simultan

F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), topik penelitian telah dirumuskan sebagai sebuah pertanyaan, dan hipotesis merupakan solusi jangka pendek terhadap permasalahan tersebut. Berikut hipotesis berdasarkan kerangka di atas:

1. H0 : Diduga *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik instaperfect pada generasi z di platform tiktok secara parsial
H1 : Diduga *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik instaperfect pada generasi z di platform tiktok secara parsial
2. H0 : Diduga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik instaperfect pada generasi z di platform tiktok secara parsial
H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik instaperfect pada generasi z di platform tiktok secara parsial
3. H0 : Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik instaperfect pada generasi z di platform tiktok secara parsial
H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik instaperfect pada generasi z di platform tiktok secara parsial
4. H0 : Diduga *Content marketing* kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik instaperfect pada generasi z di platform tiktok secara simultan
H1: Diduga *Content marketing* kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik instaperfect pada generasi z di platform tiktok secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Content marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z di platform TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena variabel-variabel penelitian dapat diukur secara numerik, sehingga memungkinkan dilakukan analisis statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2018).

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional (*correlational research*) dengan model regresi linier berganda. Rancangan ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *Content marketing*, kualitas produk, dan harga (variabel independen) terhadap niat pembelian (variabel dependen) secara simultan maupun parsial.

B. Definisi Operasional

Variabel operasional merupakan uraian mengenai prosedur pengukuran variabel penelitian dengan cara mengonversi konsep yang bersifat abstrak menjadi indikator-indikator yang konkret, terukur, dan dapat diamati. Indikator tersebut kemudian dirumuskan menjadi item instrumen, seperti kuesioner, yang berfungsi sebagai alat untuk memperoleh data kuantitatif dari responden secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2018).

Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Niat Pembelian Produk (Y)	Niat pembelian produk adalah kecenderungan atau dorongan konsumen untuk membeli suatu produk di masa mendatang yang dapat diukur melalui perilaku, sikap, dan minat konsumen. Dalam penelitian ini, niat pembelian dikaitkan dengan tingkat keinginan	a. Minat untuk membeli (<i>Purchase intention</i>) b. Kesiediaan mencoba produk (<i>Trial Intention</i>) c. Preferensi terhadap

		generasi Z untuk membeli produk kosmetik Instaperfect setelah melihat <i>Content marketing</i> , mempertimbangkan kualitas produk, dan menilai harga.	produk (<i>Product Preference</i>) d. Kecenderungan merekomendasikan produk (<i>Willingness to Recommend</i>) e. Kesiediaan membayar atau bertransaksi (<i>Purchase Willingness</i>) (Pramesti, 2024)
2	<i>Content marketing</i> (X1)	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran melalui penyampaian informasi, promosi, dan edukasi mengenai produk dalam bentuk <i>content</i> yang menarik dan relevan. Dalam penelitian ini mengacu pada <i>content</i> Instaperfect di TikTok yang menarik perhatian, memberikan informasi, dan membangun interaksi dengan generasi Z.	a. <i>Engagement Rate</i> (Tingkat Keterlibatan) b. <i>Reach</i> dan Jumlah Tayangan c. <i>Traffic</i> ke <i>Website</i> atau <i>Platform</i> Digital d. <i>Conversion Rate</i> (Tingkat Konversi) e. <i>Shareability</i> (Tingkat Dibagikan) (Nasta'in, 2023)
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi standar tertentu dan mampu memuaskan kebutuhan serta harapan konsumen. Dalam penelitian ini mencakup persepsi generasi Z terhadap keunggulan, daya tahan, keamanan, dan efektivitas produk kosmetik Instaperfect.	a. Kinerja Produk (<i>Performance</i>) b. Fitur Produk (<i>Features</i>) c. Keandalan (<i>Reliability</i>) d. Kesesuaian dengan Standar (<i>Conformance to Specifications</i>) e. Daya Tahan (<i>Durability</i>) f. Kemudahan Perawatan (<i>Serviceability</i>) g. Estetika (<i>Aesthetics</i>) h. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (Zohir, 2024)
4	Harga (X3)	Harga adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam penelitian ini harga diartikan sebagai persepsi generasi Z terhadap keterjangkauan dan	a. Daya Beli Konsumen b. Harga yang Kompetitif c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

		kesesuaian harga produk Instaperfect di TikTok.	d. Keterjangkauan Harga (Kotler, 2022)
--	--	--	--

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data, sehingga hasil penelitian dapat diukur secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2018), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, instrumen berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga diperlukan instrumen yang valid dan reliabel agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi empiris yang sebenarnya.

Dalam penelitian kuantitatif ini, penyusunan instrumen dilakukan secara sistematis berdasarkan variabel dan indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian diuji secara empiris untuk memastikan tingkat kesahihannya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang alternatif jawabannya sudah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pendapatnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Content marketing* (X1) Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Niat Pembelian (Y).

Kuesioner disajikan dalam bentuk pernyataan yang menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Skala Likert dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap fenomena sosial dengan tingkat penilaian yang lebih terukur dan kuantitatif (Sugiyono, 2018).

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (angket atau kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Content marketing*, Kualitas Produk, Harga, Niat Pembelian.

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan variabel

YN = Jumlah Sampel

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

XY = Skor rata-rata dari X dan Y

Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur derajat keaslian atau validitas suatu instrumen. Apabila nilai R dapat ditentukan, maka instrumen tersebut memenuhi syarat. > 0,312. Nilai r tabel sebesar 0,312 diperoleh berdasarkan jumlah responden penelitian (N = 40) dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sedangkan item dengan nilai r hitung lebih kecil dari r tabel dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r table	Kesimpulan
Y1	0.944	0.312	Valid
Y2	0.888	0.312	Valid
Y3	0.836	0.312	Valid
Y4	0.907	0.312	Valid
Y5	0.926	0.312	Valid
Y6	0.816	0.312	Valid

Y7	0.944	0.312	Valid
Y8	0.888	0.312	Valid
Y9	0.836	0.312	Valid
Y10	0.907	0.312	Valid
X1.1	0.935	0.312	Valid
X1.2	0.887	0.312	Valid
X1.3	0.805	0.312	Valid
X1.4	0.829	0.312	Valid
X1.5	0.920	0.312	Valid
X1.6	0.785	0.312	Valid
X1.7	0.895	0.312	Valid
X1.8	0.857	0.312	Valid
X1.9	0.805	0.312	Valid
X1.10	0.861	0.312	Valid
X2.1	0.934	0.312	Valid
X2.2	0.892	0.312	Valid
X2.3	0.844	0.312	Valid
X2.4	0.898	0.312	Valid
X2.5	0.939	0.312	Valid
X2.6	0.811	0.312	Valid
X2.7	0.934	0.312	Valid
X2.8	0.892	0.312	Valid
X2.9	0.898	0.312	Valid
X2.10	0.939	0.312	Valid
X2.11	0.811	0.312	Valid
X2.12	0.934	0.312	Valid
X2.13	0.892	0.312	Valid
X2.14	0.844	0.312	Valid
X2.15	0.722	0.312	Valid
X2.16	0.898	0.312	Valid
X3.1	0.942	0.312	Valid
X3.2	0.900	0.312	Valid
X3.3	0.824	0.312	Valid
X3.4	0.907	0.312	Valid
X3.5	0.937	0.312	Valid
X3.6	0.804	0.312	Valid
X3.7	0.942	0.312	Valid
X3.8	0.900	0.312	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Y (Niat Pembelian), X1 (*Content marketing*), X2 (Kualitas Produk), dan X3 (Harga) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari kriteria minimal 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan telah memenuhi syarat validitas dan mampu mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya secara akurat dan konsisten

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) konsisten dan stabil dalam mengukur suatu variabel. Artinya, jika instrumen digunakan kembali pada waktu atau responden berbeda dengan kondisi yang sama, hasilnya akan tetap konsisten.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap instrumen untuk variabel *Content marketing*, Kualitas Produk, Harga, Nai Pembelian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (*Cronbach's Alpha*), yang umum digunakan untuk instrumen berbentuk skala Likert.

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

keterangan:

r = realibilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varian total

Alat ukur tersebut harus lulus perhitungan pada tingkat signifikansi 0,05 agar dapat lulus pengujian. Sebaliknya alat ukur tidak dapat dipercaya apabila r hitung sama dengan r tabel. Perangkat lunak statistik SPSS 25 akan digunakan untuk menilai reliabilitas penelitian.

Untuk tes ini, peneliti juga menggunakan nilai batas 0,6. Nilai ketergantungan kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak dapat diterima.

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menetapkan ketergantungan indikator sebagai alat ukur variabel. Jika skor *Cronbach's Alpha* (α) kurang dari 0,60 maka indikasi tersebut dianggap kredibel.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Keterangan
Niat Pembelian	0.970	Reliabel

(Y)		
Content marketing (X1)	0.960	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.982	Reliabel
Harga (X3)	0.964	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, seluruh variabel penelitian, yaitu Niat Pembelian (Y), Content marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, dengan rentang 0,841 hingga 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan stabil dalam mengukur variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain, jika kuesioner ini digunakan kembali pada waktu atau responden berbeda dengan kondisi yang sama, hasil pengukuran diperkirakan akan tetap konsisten dan dapat dipercaya, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Nomor
1	Niat Pembelian Produk	Minat untuk membeli (<i>Purchase intention</i>)	1. Saya berminat untuk membeli produk kosmetik Instaperfect dalam waktu dekat.2. Saya ingin mencoba membeli produk Instaperfect setelah melihat informasi atau contentnya.	1, 2
		Kesediaan mencoba produk (<i>Trial Intention</i>)	1. Saya bersedia mencoba produk Instaperfect meskipun belum pernah menggunakannya sebelumnya.2. Saya tertarik untuk mencoba sampel atau varian baru produk Instaperfect.	3, 4
		Preferensi terhadap produk (<i>Product Preference</i>)	1. Saya lebih memilih produk Instaperfect dibanding produk	5, 6

3

			kosmetik lain yang sejenis.2. Saya cenderung membeli Instaperfect karena sesuai dengan kebutuhan dan selera saya.	
		Kecenderungan merekomendasikan produk (<i>Willingness to Recommend</i>)	1. Saya bersedia merekomendasikan produk Instaperfect kepada teman atau keluarga.2. Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Instaperfect kepada orang lain.	7, 8
		Kesediaan membayar atau bertransaksi (<i>Purchase Willingness</i>)	1. Saya bersedia membayar produk Instaperfect dengan harga yang ditawarkan.2. Saya siap melakukan transaksi pembelian produk Instaperfect secara langsung melalui platform TikTok atau toko online.	9, 10
2	<i>Content marketing</i>	<i>Engagement Rate</i> (Tingkat Keterlibatan)	1. Saya sering memberikan like, komentar, atau membagikan <i>content</i> Instaperfect di TikTok.2. Saya aktif mengikuti dan berinteraksi dengan <i>content</i> Instaperfect secara rutin.	11, 12
		<i>Reach</i> dan Jumlah Tayangan	1. Saya menyadari banyaknya orang yang melihat <i>content</i> Instaperfect di TikTok.2. <i>Content</i> Instaperfect yang saya lihat sering muncul dan menarik perhatian saya.	13, 14
		<i>Traffic ke Website</i> atau <i>Platform Digital</i>	1. <i>Content</i> Instaperfect di TikTok mendorong saya untuk mengunjungi <i>website</i> atau <i>platform</i> digital mereka.2. Saya pernah mengeklik	15, 16

			tautan atau link produk Instaperfect setelah melihat <i>content</i> di TikTok.	
		<i>Conversion Rate</i> (Tingkat Konversi)	1. <i>Content</i> Instaperfect membuat saya tertarik untuk membeli produk.2. Saya terdorong melakukan pembelian setelah melihat <i>content</i> promosi Instaperfect di TikTok.	17, 18
		<i>Shareability</i> (Tingkat Dibagikan)	1. Saya membagikan <i>content</i> Instaperfect kepada teman atau di media sosial saya.2. <i>Content</i> Instaperfect menarik sehingga saya merasa perlu membagikannya.	19, 20
3	Kualitas Produk	Kinerja Produk (<i>Performance</i>)	1. Produk Instaperfect bekerja sesuai dengan fungsinya.2. Saya puas dengan hasil yang diberikan produk Instaperfect saat digunakan.	21, 22
		Fitur Produk (<i>Features</i>)	1. Produk Instaperfect memiliki fitur yang lengkap sesuai kebutuhan saya.2. Fitur produk Instaperfect membuat pengalaman penggunaan lebih baik.	23, 24
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Produk Instaperfect dapat digunakan secara konsisten tanpa masalah.2. Saya merasa produk Instaperfect dapat diandalkan setiap kali digunakan.	25, 26
		Kesesuaian dengan Standar (<i>Conformance to Specifications</i>)	1. Produk Instaperfect sesuai dengan deskripsi dan klaim yang diberikan.2. Produk	27, 28

			Instaperfect memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.	
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	1. Produk Instaperfect memiliki daya tahan yang baik saat digunakan.2. Produk Instaperfect tetap awet dan tidak mudah rusak.	29, 30
		Kemudahan Perawatan (<i>Serviceability</i>)	1. Produk Instaperfect mudah digunakan dan dirawat.2. Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan atau merawat produk Instaperfect.	31, 32
		Estetika (<i>Aesthetics</i>)	1. Produk Instaperfect memiliki tampilan yang menarik dan sesuai selera saya.2. Kemasan dan desain produk Instaperfect membuat saya tertarik untuk membeli.	33, 34
		Kesan Kualitas atau Persepsi Konsumen (<i>Perceived Quality</i>)	1. Saya menilai kualitas produk Instaperfect tinggi dibanding produk lain.2. Produk Instaperfect memberikan kesan profesional dan terpercaya.	35, 36
4	Harga	Daya Beli Konsumen	1. Harga produk Instaperfect sesuai dengan kemampuan finansial saya.2. Saya merasa mampu membeli produk Instaperfect tanpa kesulitan.	37, 38
		Harga yang Kompetitif	1. Harga produk Instaperfect bersaing dengan produk kosmetik sejenis.2. Saya merasa harga yang ditawarkan Instaperfect wajar dibanding manfaat yang diperoleh.	39, 40

		Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1. Harga produk Instaperfect sebanding dengan kualitas dan manfaatnya.2. Saya merasa harga produk Instaperfect pantas untuk kualitas yang ditawarkan.	41, 42
		Keterjangkauan Harga	1. Produk Instaperfect mudah dijangkau oleh konsumen dengan berbagai tingkat penghasilan.2. Saya menilai produk Instaperfect terjangkau untuk generasi Z.	43, 44

D. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada pengguna *platform* TikTok di kalangan generasi Z yang tertarik dengan produk kosmetik Instaperfect. Populasi ini dipilih karena generasi Z merupakan segmen utama pengguna TikTok dan konsumen potensial produk kosmetik Instaperfect. Selain itu, *platform* TikTok menjadi media utama untuk *Content marketing* Instaperfect, sehingga fenomena yang diteliti yaitu pengaruh *Content marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian dapat diamati secara relevan pada *audiens* yang aktif menggunakan *platform* tersebut.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian direncanakan berlangsung pada periode November 2025 hingga Mei 2026. Periode ini mencakup seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari:

- Persiapan dan penyusunan instrumen penelitian.
- Pengumpulan data melalui kuesioner di lapangan.
- Pengolahan dan analisis data menggunakan metode statistik.
- Penyusunan laporan penelitian (skripsi).

Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul

Observasi Awal	■						
Pengajuan Judul		■					
Penyusunan Proposal		■	■				
Penyusunan Instrumen Penelitian			■	■			
Penyebaran Kuesioner				■	■		
Pengumpulan Data					■	■	
Pengolahan Data SPSS						■	
Analisis dan Pembahasan						■	■
Penyusunan Laporan Penelitian							■
Sidang Skripsi							■

Jadwal penelitian ini disusun agar setiap tahapan dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi empiris yang sebenarnya.

Tabel 3. 5 Tabel Jadwal Penelitian

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *platform* TikTok di kalangan generasi Z yang tertarik atau pernah menggunakan produk kosmetik

17

Instaperfect. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa generasi Z merupakan konsumen utama produk Instaperfect dan memiliki pengalaman langsung terkait *Content marketing*, persepsi kualitas produk, harga, serta niat pembelian. Dengan demikian, populasi tersebut dianggap relevan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan representatif terhadap variabel yang diteliti.

2. Sampel Penelitian

89

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan dianggap dapat mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2018). Teknik penentuan sampel dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap kebutuhan penelitian serta karakteristik populasi. Merujuk pada Sugiyono (2018), jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan dengan menggunakan minimal 10 kali jumlah variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu:

3

4

- a. *Content marketing* (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)
- c. Harga (X3)
- d. Niat Pembelian Produk (Y)

Sehingga, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah:

2

$$4 \times 10 = 40 \text{ responden.}$$

3. Teknik Sampling

38

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu memilih responden yang dianggap paling relevan dan memiliki pengalaman sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pernah membeli atau menunjukkan minat membeli produk kosmetik Instaperfect minimal satu kali melalui platform TikTok.
- b. Bersedia mengisi kuesioner sebagai responden penelitian.

- c. Merupakan pengguna aktif TikTok dalam enam bulan terakhir agar pengalaman terkait *Content marketing*, kualitas produk, dan harga masih relevan.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar representatif dan mampu memberikan data yang valid untuk menganalisis pengaruh *Content marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z.

F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian kuantitatif harus mengikuti alur yang sistematis, logis, dan terstruktur (Sugiyono, 2018). Prosedur penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *Content marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z di platform TikTok. Adapun prosedur penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Masalah

Peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi di lapangan terkait perilaku pembelian produk kosmetik Instaperfect oleh generasi Z di TikTok. Penentuan masalah dilakukan melalui pengamatan aktivitas pengguna di platform TikTok, analisis *Content marketing* Instaperfect, serta interaksi dengan *audiens* yang menunjukkan minat terhadap produk.

2. Studi Literatur

Peneliti mengkaji teori yang relevan terkait *Content marketing*, kualitas produk, harga, dan niat pembelian, serta menganalisis hasil penelitian terdahulu untuk memperkuat dasar teoritis dan empiris dari model penelitian. Studi literatur ini dijadikan acuan dalam menyusun kerangka berpikir dan merumuskan hipotesis penelitian.

3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, sebagai dugaan sementara mengenai pengaruh *Content marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian produk Instaperfect. Hipotesis ini menjadi panduan untuk pengujian empiris dalam penelitian.

4. Desain Penelitian

Peneliti menentukan desain penelitian kuantitatif korelasional (correlational research) dengan model regresi linier berganda. Desain penelitian mencakup penetapan variabel, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki pengalaman atau minat terhadap produk Instaperfect. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis, mulai dari penyebaran kuesioner, pengumpulan kembali instrumen, hingga pengecekan kelengkapan data agar semua jawaban valid dan lengkap.

6. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Analisis dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel dan menentukan pengaruh *Content marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian produk.

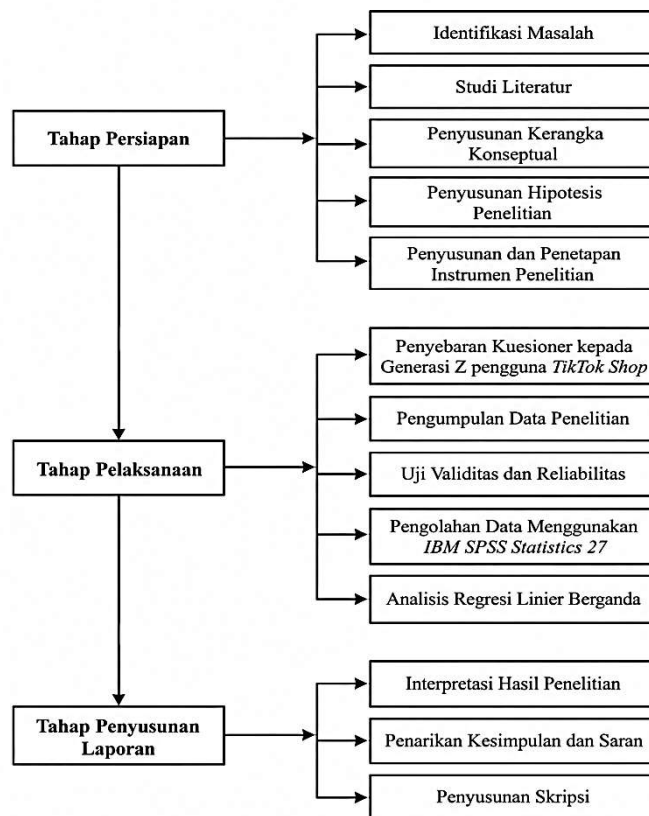
7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji untuk mengetahui pengaruh *Content marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian produk Instaperfect, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis merupakan inti dari penelitian kuantitatif karena menghasilkan bukti empiris atas dugaan yang telah dirumuskan sebelumnya.

8. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis. Kesimpulan mencakup jawaban atas rumusan masalah penelitian, implikasi praktis bagi strategi pemasaran Instaperfect di *platform* TikTok, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya terkait perilaku niat pembelian konsumen generasi Z.

Dengan demikian, penelitian dapat memperoleh data yang relevan sesuai kebutuhan analisis. Berikut adalah tahapan prosedur penelitian ini.



Gambar 3. 1 Alur Prosedur Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

5

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain telah terkumpul (Sugiyono, 2018).

2

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu bagian dari statistik deskriptif yang berfungsi untuk mengolah dan menyajikan data dengan cara menggambarkan kondisi atau karakteristik data yang telah terkumpul secara apa adanya, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2023). Rumus menghitung mean, sebagai berikut :

$$M = \frac{\sum}{n}$$

Keterangan :

M : Mean (rata-rata)

Σ : Jumlah nilai dari seluruh data

N : Jumlah individu atau sampel

Dalam penelitian ini, hasil perhitungan mean dianalisis dan diinterpretasikan ke dalam interval kelas untuk memudahkan penentuan kategori penilaian. Mengingat data dikumpulkan menggunakan skala Likert 1-5, setiap skor rata-rata yang diperoleh dari responden dikelompokkan ke dalam kategori, sebagai berikut :

Tabel 3. 6 Interval atau Rentang Skala

Skor	Kategori
1,00 – 8,00	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2023)

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi, karena baik uji t maupun uji F mengharuskan residual mengikuti distribusi normal agar hasil pengujian signifikan dapat dipercaya, terutama untuk ukuran sampel yang relatif kecil (Ghozali, 2018).

Pembuktian apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan mengamati bentuk distribusi data melalui histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, distribusi dikatakan normal apabila pola yang terbentuk menunjukkan kurva yang simetris dan menyerupai bentuk

lonceng. Sementara itu, pada *normal probability plot* data dinyatakan normal apabila titik - titik yang ditampilkan mengikuti atau mendekati garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas, karena kondisi ini dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien regresi, meningkatkan standarm erorr, dan menurunkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan sebenarnya antar variabel (Ghozali, 2018). Metode untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), sebagai berikut :

- a) Apabila nilai *tolerance* < 10 , maka terdapat multikolinearitas.
- b) Apabila nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual di setiap tingkat nilai variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu residual memiliki varians yang konstan, sehingga estimasi parameter regresi melalui metode *ordinary least square* (OLS) menjadi efisien dan tidak bias. Apabila heteroskedastisitas terjadi, maka varians residual tidak lagi konstan, sehingga standar erorr menjadi tidak akurat dan dapat menyebabkan kesalahan dalam pengujian hipotesis, baik uji t maupun uji F (Ghozali, 2018). Metode untuk mengidentifikasi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
 - b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan fungsional antara satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen), dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan, besarnya pengaruh, serta kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, harga (X_1), pelayanan (X_2), strategi *bundling* (X_3) terhadap niat pembelian ulang (Y). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen

e : Kesalahan

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, R^2 merupakan suatu ukuran yang menunjukkan proporsi atau presentase total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1; semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga model dianggap semakin baik. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil perubahan pada variabel dependen. Untuk regresi dengan lebih dari satu variabel independen seperti pada penelitian ini, digunakan *Adjusted* R^2 . *Adjusted* R^2 merupakan bentuk penyesuaian dari R^2 yang mengakomodasi jumlah variabel independen serta besar sampel. Nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun ketika variabel baru ditambahkan, tergantung apakah variabel berkontribusi terhadap model. Dengan demikian, *Adjusted* R^2 dianggap lebih representative untuk menilai kualitas model regresi berganda (Ghozali, 2018).

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji T berfungsi untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji T diterapkan untuk menguji apakah koefisien regresi masing - masing variabel independen signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji T diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria pengujian uji t, dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel independen memengaruhi variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen.

2) Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji F menilai keberartian model regresi secara keseluruhan, sehingga dapat menentukan apakah model layak digunakan sebagai dasar analisis (Ghozali, 2018). Dasar pengujian uji F, sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

26

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

27

Instaperfect merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang cukup populer di kalangan Generasi Z, terutama melalui pemasaran digital di platform TikTok. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial sehingga lebih mudah terpengaruh oleh tren kecantikan yang viral di internet. Melalui TikTok, Instaperfect memanfaatkan *content* video pendek, tutorial makeup, serta ulasan produk untuk menarik perhatian konsumen muda. Strategi ini membuat produk Instaperfect lebih cepat dikenal dan diminati karena mampu menyesuaikan gaya komunikasi yang santai, kreatif, dan interaktif sesuai karakteristik Generasi Z.

94

Dalam platform TikTok, Instaperfect aktif menggunakan strategi pemasaran melalui influencer dan *content* creator kecantikan. Influencer memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena Generasi Z cenderung memperhatikan pengalaman nyata pengguna sebelum membeli produk kosmetik. *Content* seperti “get ready with me”, review foundation, lip cream, hingga tutorial makeup sehari-hari menjadi media promosi yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan *audiens*. Selain itu, penggunaan fitur hashtag dan challenge di TikTok membantu meningkatkan jangkauan promosi sehingga produk Instaperfect lebih mudah muncul pada halaman “For You Page” pengguna.

10

Popularitas kosmetik Instaperfect di kalangan Generasi Z juga dipengaruhi oleh citra produk yang modern, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan remaja maupun dewasa muda. Desain kemasan yang elegan dan pilihan warna yang mengikuti tren membuat produk ini menarik secara visual ketika ditampilkan di TikTok. Generasi Z cenderung menyukai produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki tampilan estetik untuk dibagikan

kembali di media sosial. Oleh karena itu, Instaperfect memanfaatkan visual produk yang menarik sebagai bagian dari strategi branding digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Selain aspek promosi, TikTok juga menjadi sarana komunikasi dua arah antara Instaperfect dan konsumen. Melalui kolom komentar, live streaming, serta fitur duet atau stitch, pengguna dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap produk yang digunakan. Interaksi tersebut membantu membangun *engagement* dan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Generasi Z umumnya lebih menyukai brand yang responsif dan aktif berinteraksi di media sosial dibandingkan dengan promosi konvensional yang bersifat satu arah.

Keberhasilan Instaperfect di TikTok menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi Generasi Z dalam memilih produk kosmetik. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi sebelum membeli produk kecantikan. Dengan memanfaatkan tren digital, influencer, serta *content* visual yang kreatif, Instaperfect mampu meningkatkan popularitas dan daya saingnya di industri kosmetik lokal. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi faktor penting dalam membangun citra merek dan keputusan pembelian pada Generasi Z.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas dan latar belakang responden yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini melibatkan 40 responden yang merupakan generasi Z pengguna *platform* TikTok dan mengetahui produk kosmetik Instaperfect. Data karakteristik responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Karakteristik tersebut digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden serta mendukung analisis mengenai pengaruh *Content marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z di *platform* TikTok.

a. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden dalam penelitian ini. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk melihat dominasi responden yang menjadi pengguna maupun calon konsumen produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok. Adapun distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	40	100%
Laki-Laki	0	0%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 40 responden atau sebesar 100%, sedangkan responden laki-laki tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai niat pembelian produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok lebih didominasi oleh perempuan sebagai pengguna utama produk kosmetik. Selain itu, perempuan pada generasi Z cenderung lebih aktif dalam mengikuti tren kecantikan, mencari informasi produk kosmetik melalui media sosial, serta memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap content beauty dan skincare di TikTok. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini dinilai sesuai dengan target pasar produk kosmetik Instaperfect.

b. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Dalam penelitian ini, selain program studi, karakteristik responden juga dilihat berdasarkan usia. Pengelompokan usia penting untuk mengetahui rentang umur responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kedewasaan, pengalaman, serta pola

pikir responden dalam menjawab setiap pernyataan. Dengan mengetahui distribusi usia, peneliti dapat memahami apakah responden didominasi oleh kelompok usia tertentu yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, berikut disajikan tabel distribusi responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
14-20	6	15%
21-25	26	65%
26-29	8	20%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan karakteristik responden menurut usia, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan jumlah 26 responden atau sebesar 65%. Selanjutnya, responden berusia 25–29 tahun sebanyak 8 responden atau 20%, sedangkan responden dengan rentang usia 14–20 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 6 responden atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok lebih didominasi oleh generasi Z usia dewasa awal yang cenderung lebih aktif mengikuti tren kecantikan, mencari informasi produk, serta melakukan pembelian produk kosmetik melalui media sosial. Dengan demikian, kelompok usia 21–25 tahun menjadi segmen yang paling dominan dalam penelitian ini.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir digunakan untuk mengetahui tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini. Tingkat pendidikan dapat memengaruhi cara responden dalam menerima informasi, memahami *Content marketing*, serta mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan

pendidikan terakhir diperlukan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang pendidikan responden penelitian.

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SMA	14	35%
D3	6	15%
S1	18	45%
S2	2	5%
Total	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan karakteristik responden menurut pendidikan terakhir, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 18 responden atau sebesar 45%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 14 responden atau 35%, responden D3 sebanyak 6 responden atau 15%, dan responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 responden atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi sehingga dinilai mampu memahami informasi mengenai *Content marketing*, kualitas produk, dan harga produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok. Selain itu, dominasi responden dengan pendidikan S1 dan SMA menunjukkan bahwa produk kosmetik Instaperfect cukup diminati oleh kalangan pelajar maupun mahasiswa dan masyarakat usia produktif.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk mengetahui latar belakang aktivitas utama responden dalam penelitian ini. Jenis pekerjaan dapat memengaruhi tingkat kebutuhan, daya beli, serta minat responden terhadap produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok. Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	24	60%
Pegawai Swasta	14	30%
Pegawai Negeri Sipil	4	10%
Total	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 24 responden atau sebesar 60%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 12 responden atau 30%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil merupakan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 4 responden atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok lebih banyak diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z serta aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi maupun mengikuti tren kecantikan. Selain itu, kelompok pelajar/mahasiswa cenderung lebih mudah terpengaruh oleh *Content marketing* dan promosi digital yang disajikan melalui TikTok sehingga memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk kosmetik Instaperfect.

3. Deskripsi Data Penelitian

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
X1.1	0	0%	10	10%	25	25%	45	45%	20	20%	(100%)
X1.2	0	0%	10	10%	20	20%	45	45%	25	25%	(100%)
X1.3	0	0%	10	10%	20	20%	45	45%	25	25%	(100%)

			%								
	X1		0,0%		10%		20%		45%		25% (100%)
	X1		0,0%		10%		25%		40%		25% (100%)
	X1		0,0%		10%		20%		45%		25% (100%)
	X1		0,0%		10%		25%		45%		20% (100%)
	X1		0,0%		10%		20%		45%		25% (100%)
	X1		0,0%		10%		20%		45%		25% (100%)
	X1		0,0%		10%		20%		45%		25% (100%)

Variabel independen maupun variabel dependen dalam penelitian ini

dijelaskan secara rinci melalui uraian masing-masing variabel. Adapun penjabaran mengenai hasil temuan penelitian yang meliputi *Content marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sebagai variabel bebas, serta niat pembelian (Y) sebagai variabel terikat, disusun berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Uraian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana responden menilai setiap indikator dalam variabel penelitian, sehingga dapat mendukung analisis lebih lanjut terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku niat pembelian.

a. Deskripsi Data Variabel *Content marketing*

Table 4.5 menyajikan tanggapan yang diberikan responden terhadap variable *Content marketing*.

Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel *Content marketing*

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Content marketing* (X1), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden generasi Z memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *Content marketing* produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok. Persentase jawaban setuju mendominasi pada hampir seluruh indikator dengan kisaran 40%–45%, sedangkan kategori sangat setuju berada pada kisaran 20%–25%. Selain itu, masih terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban netral dan tidak setuju, namun jumlahnya relatif lebih sedikit. Tidak adanya jawaban sangat tidak setuju menunjukkan bahwa *Content marketing* yang dilakukan Instaperfect di TikTok dinilai cukup baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* memiliki tanggapan positif dari responden dan berpotensi memengaruhi niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z.

b. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Table 4.6 menyajikan tanggapan yang diberikan responden terhadap variable kualitas produk.

Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
X2.1	0	%	12	,5 %	25	%	42,	5%	20	%	(100%)
X2.2	0,	0 %	10	%	22,	5%	42,	5%	25	%	(100%)
X2.3	0,	0 %	10	%	25	%	40	%	25	%	(100%)
X2.4	0,	0 %	10	%	22,	5%	42,	5%	25	%	(100%)
X2.5	0,	0 %	12	,5 %	25	%	37,	5%	25	%	(100%)

X2 .6	0, 0 %	10 %	22, 5%	42, 5%	25 %	(100%)
X2 .7	0, 0 %	12 ,5 %	25 %	42, 5%	20 %	(100%)
X2 .8	0, 0 %	10 %	22, 5%	42, 5%	25 %	(100%)
X2 .9	0, 0 %	10 %	25 %	40 %	25 %	(100%)
X2 .10	0, 0 %	10 %	22, 5%	42, 5%	25 %	(100%)
X2 .11	0, 0 %	12 ,5 %	25 %	37, 5%	25 %	(100%)
X2 .12	0, 0 %	10 %	22, 5%	42, 5%	25 %	(100%)
X2 .13	0, 0 %	12 ,5 %	25 %	42, 5%	20 %	(100%)
X2 .14	0, 0 %	10 %	22, 5%	42, 5%	25 %	(100%)
X2 .15	0, 0 %	10 %	25 %	40 %	25 %	(100%)
X2 .16	0, 0 %	10 %	22, 5%	42, 5%	25 %	(100%)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X2), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden generasi Z memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk kosmetik Instaperfect. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju di hampir seluruh indikator. Persentase jawaban setuju berada pada kisaran 37,5%–42,5%, sedangkan kategori sangat setuju berkisar antara 20%–25%. Sementara itu, kategori netral dan tidak setuju memiliki persentase yang lebih rendah, serta tidak terdapat responden yang memilih kategori sangat tidak

6

setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Instaperfect dinilai baik oleh responden, baik dari segi manfaat, kenyamanan penggunaan, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z di platform TikTok.

c. Deskripsi Data Variabel Harga

Table 4.7 menyajikan tanggapan yang diberikan responden terhadap variable harga.

	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
			N %		N %		N %		N %		N %	
	X 3.1		0,0 %		15 %		25 %		40 %		20 %	(100%)
	X 3.2		0,0 %		12,5 %		22,5 %		40 %		25 %	(100%)
	X 3.3		0,0 %		10 %		25 %		40 %		25 %	(100%)
	X 3.4		0,0 %		12,5 %		22,5 %		40 %		25 %	(100%)
	X 3.5		0,0 %		15 %		25 %		35 %		25 %	(100%)
	X 3.6		0,0 %		12,5 %		22,5 %		40 %		25 %	(100%)

X 3. 7	0, 0 %	1 5 %	25 %	40 %	20 %	(100%)
X 3. 8	0, 0 %	1 2, 5 %	22 ,5 %	40 %	25 %	(100%)

Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Harga

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel harga (X3), dapat diketahui bahwa mayoritas responden generasi Z memberikan penilaian positif terhadap harga produk kosmetik Instaperfect di *platform* TikTok. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju pada setiap indikator. Persentase jawaban setuju berada pada kisaran 35%–40%, sedangkan kategori sangat setuju berkisar antara 20%–25%. Sementara itu, kategori netral dan tidak setuju memiliki persentase yang lebih rendah, serta tidak terdapat responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga produk Instaperfect dinilai cukup sesuai dengan kemampuan konsumen dan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z di *platform* TikTok.

d. Deskripsi Data Variabel Niat Pembelian

Table 4.8 menyajikan tanggapan yang diberikan responden terhadap variable Niat Pembelian

It e m	Sanga t Tidak Setuju	Tida k Setuju	Netral	Setuju	Sanga t Setuju	Total Perse ntase
	N %	N %	N %	N %	N %	
Y. 1	0, 0	1 0	25 %	45 %	20 %	(100%)

			%		%						
	Y. 2		0, 0 %		1 0 %		20 %		45 %		25 % (100%)
	Y. 3		0, 0 %		1 0 %		20 %		45 %		25 % (100%)
	Y. 4		0, 0 %		1 0 %		20 %		45 %		25 % (100%)
	Y. 5		0, 0 %		1 0 %		25 %		45 %		25 % (100%)
	Y. 6		0, 0 %		1 0 %		20 %		40 %		25 % (100%)
	Y. 7		0, 0 %		1 0 %		25 %		45 %		20 % (100%)
	Y. 8		0, 0 %		1 0 %		20 %		45 %		25 % (100%)
	Y. 9		0, 0 %		1 0 %		20 %		45 %		25 % (100%)
	Y. 10		0, 0 %		1 0 %		20 %		45 %		25 % (100%)

Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Niat Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel niat pembelian (Y), dapat diketahui bahwa mayoritas responden generasi Z memberikan tanggapan positif terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju di hampir seluruh indikator penelitian. Persentase jawaban setuju berada pada kisaran 40%–45%, sedangkan kategori sangat setuju berkisar antara 20%–25%. Sementara itu, kategori netral dan

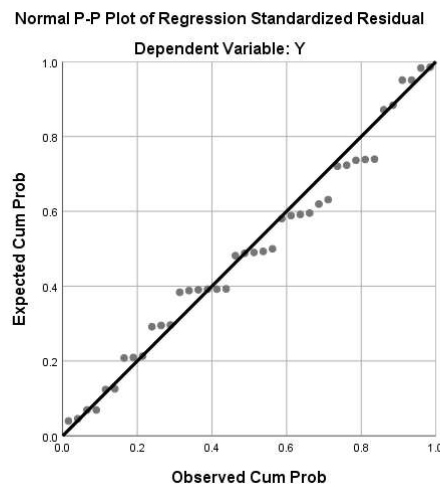
tidak setuju memiliki persentase yang lebih rendah, serta tidak terdapat responden yang memilih kategori sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan dan kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian produk kosmetik Instaperfect setelah melihat informasi maupun promosi melalui TikTok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian generasi Z terhadap produk kosmetik Instaperfect berada pada kategori baik.

4. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat-syarat statistik sehingga menghasilkan estimasi yang valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. Pengujian ini meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual, serta uji linearitas untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut dan digunakan dalam penarikan kesimpulan penelitian. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi statistik, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Dengan demikian, berikut hasil dari uji normalitas penelitian ini.



Gambar 2 Hasil Uji Normal Probability Plots

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji Normal Probability Plot, dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik data yang berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran yang demikian menunjukkan bahwa tidak terjadi penyimpangan dari asumsi normalitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 9 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardi zed Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.9607689
		2

Most Extreme	Absolute	.102
Differences	Positive	.102
	Negative	-.079
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Dengan demikian, berikut hasil dari uji multikolinearitas penelitian ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.965	1.037
X2	.957	1.045
X3	.965	1.037

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

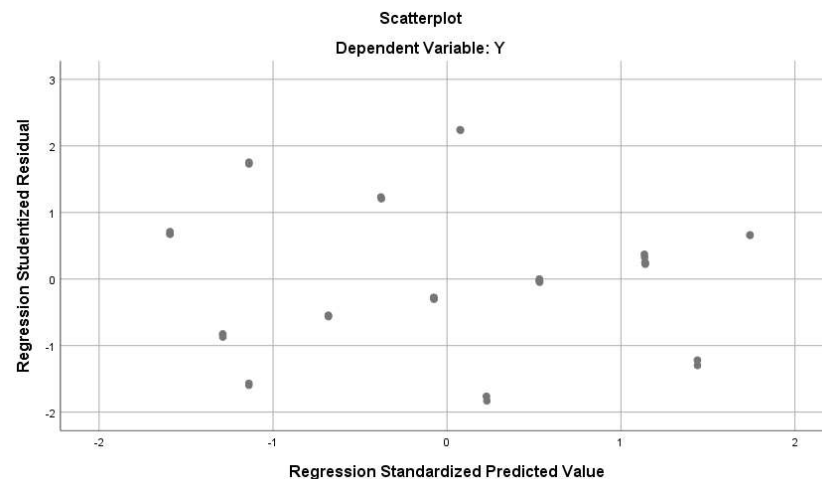
Nilai VIF variabel independen dalam model regresi ini *Content marketing* (1.037), kualitas produk (1.045), dan harga (1.037) semua memiliki nilai VIF kurang dari 10, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual, di mana model dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

- 1) Ketika titik-titik membentuk pola teratur, seperti gelombang, yang melebar dan menyempit, hal ini disebut heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik tersebut tersebar sepanjang sumbu Y di atas dan di bawah angka 0 tanpa menimbulkan pola apa pun, maka tidak timbul heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas berbasis scatterplot:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Untuk menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, dapat diperhatikan pada Gambar 3 bahwa titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran tersebut bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X1), potongan harga (X2), dan pelayanan (X3) terhadap impulse buying (Y). Model regresi linear berganda bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Rumus model regresi linier berganda berikut ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel ter

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Niat Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Content marketing

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

e = error of term

Tabel 4.11 di bawah ini menampilkan temuan analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.673	.366	
X1	.157	.007	.120
X2	.184	.004	.150
X3	1.229	.008	.999

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Seperti terlihat pada tabel 4.11, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,673 + 0,157 X1 + 0,184 X2 + 1.229 X3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,673

Dengan variabel Content marketing (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) semuanya bernilai 0, angka tersebut menunjukkan nilai niat pembelian (Y) sebesar 0,673.

2. Koefisien $X_1 = 0,157$

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Content marketing X1 meningkat sebesar 1 satuan maka Y (niat pembelian) akan meningkat sebesar 0,157 satuan. Koefisien regresi sebesar 0,157satuan menunjukkan bahwa variabel Content marketing X1 berpengaruh positif terhadap Y (niat

pembelian). Mengingat skenario yang tidak mungkin terjadi bahwa kualitas produk (X2) dan harga (X3) tetap sama.

3. Koefisien $X_2 = 0,184$

Dengan asumsi variabel harga (X3) dan *Content marketing* (X1) konstan atau tetap, maka variabel kualitas produk X2 berpengaruh positif terhadap Y (niat pembelian) dengan koefisien regresi satuan.

4. Koefisien $X_3 = 1.229$

Variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 1.229 satuan, maka variabel harga X3 berpengaruh positif terhadap Y (niat pembelian) dengan koefisien regresi satuan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *Content marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu niat pembelian (Y). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 berada pada kategori yang cukup atau kuat, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel *Content marketing*, kualitas produk, dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Adjusted R2

Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.914	.910	.37087

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai R² yang dimodifikasi sebesar 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan dapat menyumbang 91,0% varians pada variabel dependen (niat pembelian), sedangkan sisanya 9,0% berasal dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Content marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), berpengaruh terhadap niat pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Pengujian dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, serta uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap impulse buying, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

1) Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Content marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan dan hipotesis ditolak. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketin*, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap niat pembelian.

Tabel 4. 13 Hasil Uji-t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.838	.043
	X1	1.792	.037
	X2	1.920	.045
	X3	5.891	.049

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil perhitungan uji t ditampilkan pada tabel 4.13. Nilai thitung (1.792) lebih besar dari ttabel (1,685), dan variabel *Content marketing* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,037 yaitu kurang dari 0,05. Ha disetujui sedangkan H0 ditolak. Niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi berdasarkan hasil pengujian.

Hasil perhitungannya ditampilkan pada tabel 4.13. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung (1.920) lebih besar dari ttabel (1,685) yang berarti Ha diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian, niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Content marketing* walaupun hanya secara parsial.

Tabel 4.13 menampilkan hasil perhitungan. Terlihat jelas bahwa nilai thitung (5.891) lebih besar dari ttabel (1,685) dan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,049 lebih kecil dari ttabel. Dapat dilihat bahwa niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga secara parsial.

2) Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *content marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content marketing*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Tabel 4. 14 Hasil Uji-F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	8460.501	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,00 ditunjukkan pada Tabel 4.14. Hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_0 ditolak karena nilai tersebut kurang dari 0,05 atau karena nilai $F_{hitung} (8460.501) > F_{tabel} 2,61$. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *Content marketing*, kualitas produk dan harga secara bersamaan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Content marketing* terhadap Niat Pembelian

Hasil uji t yang disajikan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.792 yang lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,685. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,37, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *Content marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen memiliki niat untuk membeli.

Hasil penelitian pada variabel *Content marketing* (X_1) menunjukkan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z di platform TikTok. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap indikator-indikator *Content marketing* yang diberikan. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini pada tahun 2023 dan Rizki Ramadhani pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa *Content marketing* melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Content* yang menarik, informatif, dan kreatif dinilai mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membangun ketertarikan terhadap suatu produk. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media promosi dinilai efektif karena generasi Z cenderung aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk maupun mengikuti tren kecantikan. Dengan demikian, semakin baik *Content marketing* yang dilakukan oleh Instaperfect di TikTok, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian

Hasil perhitungan yang ditampilkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai thitung sebesar 1.920 lebih besar dari ttabel 1,685. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen memiliki niat pembelian.

Hasil penelitian pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z di platform TikTok. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap indikator kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika pada tahun 2023 dan Ahmad Fauzi pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, nyaman dipakai, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih diminati oleh masyarakat, khususnya generasi Z. Selain itu, kualitas produk yang baik juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Instaperfect sehingga dapat mendorong

munculnya niat pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Instaperfect.

3. Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian

Tabel 4.13 menampilkan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa variabel e-pelayanan (X3) memiliki nilai thitung sebesar 5.891 yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,685. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik harga yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen memiliki niat pembelian.

Hasil penelitian pada variabel harga (X3) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z di platform TikTok. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator-indikator harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rahmawati pada tahun 2023 dan Muhammad Iqbal pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat produk dan harga yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin sesuai dan terjangkau harga produk kosmetik Instaperfect, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut di platform TikTok.

4. Pengaruh Content marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Pembelian

Hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 serta nilai Fhitung sebesar

8460.501 lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,61. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Semakin menarik strategi *Content marketing* yang diterapkan, semakin baik kualitas produk yang diberikan, serta semakin baik harga yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat pembelian, khususnya dalam konteks belanja online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini pada tahun 2023, Ahmad Fauzi pada tahun 2022, dan Siti Rahmawati pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa *Content marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Content marketing* yang menarik dan kreatif mampu meningkatkan perhatian konsumen, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang sesuai dan terjangkau menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik *Content marketing*, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan Instaperfect, maka semakin tinggi pula niat pembelian generasi Z terhadap produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok

BAB V

PENUTUP

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Content Marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap niat pembelian (Y), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Y).
2. Variable kualitas produk (X2) juga terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Y).
3. Variable harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) merupakan faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha, khususnya dalam bidang e-commerce, disarankan untuk mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara terintegrasi

agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong terjadinya niat pembelian yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

D. Saran

Sehubungan dengan temuan di atas, perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

5. Saran bagi Penjual di TikTok

Bagi penjual produk kosmetik Instaperfect di platform TikTok, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Content Marketing* dengan membuat content yang kreatif, menarik, informatif, dan mengikuti tren yang sedang populer di kalangan generasi Z. Selain itu, penjual juga perlu mempertahankan kualitas produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen serta menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif. Dengan memanfaatkan fitur TikTok secara maksimal, seperti video pendek, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z.

6. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi niat pembelian, seperti brand image, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta cakupan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan representatif. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau membandingkan beberapa merek kosmetik agar diperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi dan mendalam terkait perilaku konsumen generasi Z di platform TikTok.



LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Marcella Yohana Putri
NPM : 2212010357
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Hari/Tanggal Ujian : Senin / 20 Juli 2026
Judul : PENGARUH CONTENT MARKETING, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK INSTAPERFECT PADA GENERASI Z DI
PLATFORM TIKTOK (PENDEKATAN KUANTITATIF)
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 86 (A)

Catatan Revisi:

Mohon segera perbaiki dengan teliti dan hati-hati sesuai catatan di lembar revisi., -, Revisi lakukan sesuai instruksi yang ada di lembar makalah, batas waktu nya 1 Minggu

Ketua Penguji

Penguji 1

Penguji 2

(EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E.,
M.M.)

(HERY PURNOMO, S.E, M.M)

(SIGIT RATNANTO, S.T, M.M)

NB:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Sigit Ratnanto, Hery Purnomo, Edy Djoko Soeprajitno