

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) Pada Prodi Manajemen



OLEH :

MARCELLA YOHANA PUTRI

NPM: 2212010357

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

MARCELLA YOHANA PUTRI

NPM : 2212010357

Judul :

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

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

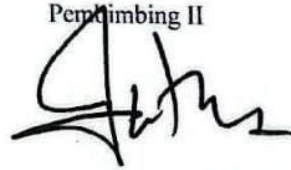
Tanggal :

Pembimbing I



Edy Djoko S, S.E., M.M.
NIDN. 071510623

Pembimbing II



Sigit Ratnanto, S.T., M.M.
NIDN. 0706067004

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

MARCELLA YOHANA PUTRI
NPM: 2212010357

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen FEB
UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 22 Juli 2026

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M
2. Penguji I : Hery Purnomo, S.E, M.M
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T, M.M

.....
.....
.....

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Marcella Yohana Putri
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri/ 19 Maret 2004
NPM : 2212010357
Fak./Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 22 Juli 2026

Yang Menyatakan



MARCELLA YOHANA P

NPM: 2212010357

MOTTO

*“You know, you know where you are with, you know where you are with
Floor collapsing floating bouncing back.. and one day i am gonna grow wings.”*

-Let Down, radiohead-

*“Sometimes love is not enough and the road gets tough, but the road is long, we
carry on.”*

Lana Del Rey, *Born to Die*

Kupersembahkan karya ini untuk:

Diriku sendiri yang telah mampu bertahan melewati setiap proses, jatuh bangun, serta berbagai keraguan selama perjalanan ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun langkah sering terasa berat dan melelahkan. Apresiasi untuk diri yang tetap berusaha menyelesaikan apa yang sudah dimulai dengan penuh tanggung jawab dan keberanian. Semua perjuangan ini menjadi bukti bahwa aku mampu sampai di titik ini.

ABSTRAK

Marcella Yohana Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada Generasi Z di *platform* TikTok.

Kata Kunci: *Content marketing*, Kualitas Produk, Harga, Niat Pembelian, TikTok, Generasi Z, Instaperfect.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z di Kota Kediri yang pernah mengetahui atau menggunakan produk Instaperfect melalui *platform* TikTok. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Content marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen yaitu niat pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada Generasi Z di *platform* TikTok. Variabel *Content marketing* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian karena *content* yang kreatif, informatif, dan menarik mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik lokal dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, khususnya Generasi Z.

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK INSTAPERFECT PADA GENERASI Z DI PLATFORM TIKTOK**” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

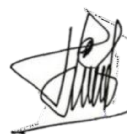
Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang senantiasa memberikan dorongan, motivasi, serta dukungan kepada seluruh mahasiswa dalam menjalankan kegiatan akademik maupun nonakademik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan, dukungan moril, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
4. Bapak Edy Djoko S, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan, bimbingan, kritik, serta saran yang sangat bermanfaat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Sigit Ratnantono, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan perhatian, motivasi, arahan, serta masukan yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, wawasan, serta pembelajaran yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat, serta kebersamaan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan dukungan, serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Kediri, 22 Juli 2026



MARCELLA YOHANA PUTRI

NPM: 2212010357

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10
A. Niat Pembelian Produk.....	10
B. <i>Content marketing</i>	16
C. Kualitas Produk	25
D. Harga	32
E. Kerangka Berpikir	36
F. Hipotesis	39
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian	40
B. Definisi Operasional	40
C. Instrumen Penelitian.....	41

D. Tempat dan Jadwal Penelitian	47
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
F. Prosedur Penelitian.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian.....	57
B. Pembahasan	74
BAB V.....	78
PENUTUP	78
C. Kesimpulan.....	78
D. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

1. 1 Hasil Pra-survei 4P.....	2
2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Niat pembelian Produk	15
2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Content marketing</i>	23
2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk.....	30
2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Harga.....	35
3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
3. 2 Hasil Uji Validitas.....	43
3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	45
3. 4 Kisi-Kisi Instrumen.....	45
3. 5 Tabel Jadwal Penelitian	48
3. 6 Interval atau Rentang Skala	53
4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	59
4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4. 5 Deskripsi Data Variabel <i>Content marketing</i>	62
4. 6 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	63
4. 7 Deskripsi Data Variabel Harga.....	64
4. 8 Deskripsi Data Variabel Niat Pembelian.....	65
4. 9 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	67
4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	68
4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
4. 12 Hasil Adjusted R2	72
4. 13 Hasil Uji-t (Parsial)	73
4. 14 Hasil Uji-F (Simultan)	74

DAFTAR GAMBAR

2. 1 Kerangka Konseptual	38
3. 1 Alur Prosedur Penelitian.....	52
4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 2. PETUNJUK PENGISIAN	86
Lampiran 3. IDENTITAS RESPONDEN	86
Lampiran 4. PETUNJUK PENGISIAN	86

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam sepuluh tahun terakhir telah membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan dalam perilaku sosial dan ekonomi masyarakat. Transformasi digital telah merubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi. Kemunculan media sosial adalah suatu fenomena global yang memberikan dampak signifikan terhadap dunia bisnis dan pemasaran. Berdasarkan penelitian Rahmawati dan Kurniawan (2022), kemajuan dalam teknologi informasi tidak hanya mempercepat komunikasi, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka dengan efektif melalui media 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* Tiktokshop. 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> video influencer, streaming, digital	TikTok, tutorial, live promosi	4	40%
2	<i>Product</i> (Produk)	Kualitas, keamanan, daya tahan, kemasan	produk, bahan, desain	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 pneliti, 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.

No	Brand	Asal	Segmen Harga	Target Pasar	Posisi Dibanding Instaperfect
1	Make Over	Indonesia	Menengah	Dewasa muda, profesional	Sama-sama brand premium lokal dengan fokus pada kualitas dan performa makeup.
2	ESQA Cosmetics	Indonesia	Menengah–Premium	Wanita usia 20–35 tahun	Menawarkan konsep clean beauty dengan kemasan premium.
3	BLP Beauty	Indonesia	Menengah–Premium	Gen Z dan Milenial	Fokus pada makeup minimalis untuk penggunaan sehari-hari.
4	Rose All Day Cosmetics	Indonesia	Menengah–Premium	Milenial	Menonjolkan produk complexion dan lip products berkualitas tinggi.
5	Dear Me Beauty	Indonesia	Menengah	Gen Z dan Milenial	Mengusung konsep hybrid skincare-makeup.
6	Luxcrime	Indonesia	Menengah	Wanita muda	Dikenal melalui setting spray, cushion, dan complexion.
7	Something Beauty	Indonesia	Menengah	Gen Z	Awalnya skincare, kini berkembang kuat pada kategori makeup.
8	Mother of Pearl (MOP Beauty)	Indonesia	Premium	Beauty enthusiast	Menawarkan produk makeup premium dengan formula modern.
9	Skintific Makeup	Global	Menengah	Gen Z dan Milenial	Menggabungkan skincare dan makeup, terutama pada produk complexion.
10	Maybelline New York	Amerika Serikat	Menengah	Mass market	Kompetitor global dengan distribusi luas di Indonesia.
11	L'Oréal Paris	Prancis	Menengah	Dewasa muda	Menawarkan berbagai produk makeup premium mass.
12	PIXY	Indonesia–Jepang	Menengah	Remaja hingga dewasa muda	Memiliki positioning sebagai makeup praktis untuk sehari-hari.

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 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.

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.

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 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.

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.

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 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.

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.

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 penggunaanya berasal dari Generasi Z.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MAFIA GEDANG DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, B. D. (2023). PENGARUH *CONTENT MARKETING* , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA. *Pasaribu*, 10(2), 165–172.
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Perbankan (JEMP)*, 10(3), 12–24.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Content marketing* terhadap Customer *Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh *Content marketing* dan Electronic of Mouth pada *Platform* TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Fadhilah Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *Content marketing* dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fadillah Abdjul. (2022). PENGARUH *CONTENT MARKETING*, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 354–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Maharani, S. R., Cupian, C., & Hartadi, A. P. (2025). Pengaruh sertifikat halal, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan produk makanan home industry. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 71–87.
- Majid, M. N., & Saifuddin, J. A. (2025). Analisis pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada PT. Berkah Anugerah Inti Semesta. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 8(1), 378–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jutin.v8i1.39835>
- Muhsinin, M. H., & Komara, E. F. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang laptop Acer di Kota Bandung. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 3(1), 110–121.
- Muria Indah Nur Rochmawati B.S. (2024). Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Keuangan Syariah dengan Mediasi Literasi Keuangan Syariah. *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 16–25. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).15476](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).15476)
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh *Content marketing* dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.45>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh *Content marketing* Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Oktaviani, D., & Winda, C. (2022). Tinjauan Kebijakan Penetapan Harga Produk pada Konsumen Kantor Pos Bandung (40111). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(3), 2171–2182.
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 78–89.

- Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 714–724. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.524>
- Putri, D. A., & Ananda, R. (2022). Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 115–127.
- Ramadhan, A. G., & Wahdiniwaty, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk aplikasi mobile dan harga terhadap kepuasan peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN KIS). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (JIMM)*, 6(2), 81–92.
- Siti Samsiyah, S.E., M.M., Nashrudin Latif, S.Sos., M.M., Chindi Dwi Aprilia, Arrafi Rahmad Auliansyah, Gita Raditya, Maretha Zukar, & N. T. A. S. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV Mega Press Nusantara.
- Sudiana, M. A., & Fitriana, N. (2024). Kualitas produk, harga, dan citra merek Coca-Cola: Apakah memengaruhi keputusan pembelian? *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(4), 880–894.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R \& D. *Alfabeta, Bandung*.
- Tania Ulrica. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui *Website* Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 561–569.
- Yulyana, S., Adelia, R. S., Ishaq, R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Cordy Store Lampung). *Jurnal Pelita Manajemen*, 2(2), 10–19.
- Zohir, M., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai

variabel intervening. *Tirtayasa Ekonomika, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 4(2), 11–19.