

**PENGARUH KONTEN MARKETING, KEPERCAYAAN,
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKTOKSHOP PADA GEN-Z SKINCARE “SKINTIFIC”**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar

Sarjana Manajemen



Nama : Alfiani Puspita Sari

Nim : 2021515104

Prodi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA

SURAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Alfiani Puspita Sari

Nim : 2021515104

Jurusan/ Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : PENGARUH KONTEN MARKETING, KEPERCAYAAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOKSHOP PADA GEN-Z SKINCARE “SKINTIFIC”

Nama Pembimbing : Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH

Surakarta,

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing

Denny Mehendra, SE, MM

Dra. Nani Irma Susanti, MM, MH

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang terus berkembang saat ini, kebutuhan manusia pun semakin beragam mencakup baik kebutuhan primer maupun sekunder. Kebutuhan ini tidak hanya terbatas pada hal-hal dasar seperti pangan, tetapi juga meliputi kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah dan tubuh, yang kita kenal dengan istilah skincare. Dengan pesatnya kemunculan berbagai produk perawatan kulit wajah, perhatian masyarakat terhadap skincare pun semakin meningkat. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya skincare dalam kehidupan sehari-hari bagi banyak orang. Menurut HealtGuide, skincare merupakan sekumpulan produk yang digunakan secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit dari luar serta menjaga keseimbangan organ dalam (CNN, 2021). Berdasarkan data dari statistik, pertumbuhan produk kecantikan secara global kembali tumbuh sekitar 6,46% di tahun 2021 dikarenakan penjualan secara online yang mencapai 25,2% di tahun ini (Adisty, 2022). Berdasarkan survei Kompas Dashboard, penjualan skincare selama kuartal II-2022 mencapai Rp292,4 miliar yang didominasi oleh penjual lokal. Statista melaporkan, prediksi laba dari brand skincare di Indonesia pada 2022 mencapai US\$2,05 miliar oleh brand skincare lokal dan diperkirakan produk skincare akan terus meningkat.

Berikut survei daya mengenai data keuntungan perawatan kulit di Indonesia:



Gambar 1.1 Proyeksi Keuntungan Perawatan Kulit di Indonesia

Sumber: Daya.id, 2023

Perawatan kulit wajah merupakan perawatan kulit wajah yang dapat digunakan oleh wanita, pria, dan semua umur serta generasi. Menurut Fetriani Chung (wakil pemasaran dan penjualan PERTENGKARAN klinik) mengatakan, salah satu generasi yang peduli terhadap kandungan bahan yang terkandung dalam komposisi produk perawatan kulit dan memiliki minat tinggi terhadap perawatan wajah adalah generasi Z (Fundrika & Varwati, 2021). Menurut ZAP Beauty Index 2020, menyatakan bahwa generasi Z (usia 13-22 tahun) dapat menghabiskan seluruh pendapatannya untuk kecantikan (Anjani, 2020). Berdasarkan data dari Compas (2022), disebutkan bahwa merek perawatan wajah terlaris di Indonesia pada kuartal II tahun 2022 berhasil menembus total penjualan sebesar Rp. 772,2 miliar di e-commerce. Berikut data menurut Compas mengenai data merek perawatan wajah terlaris di e-commerce:

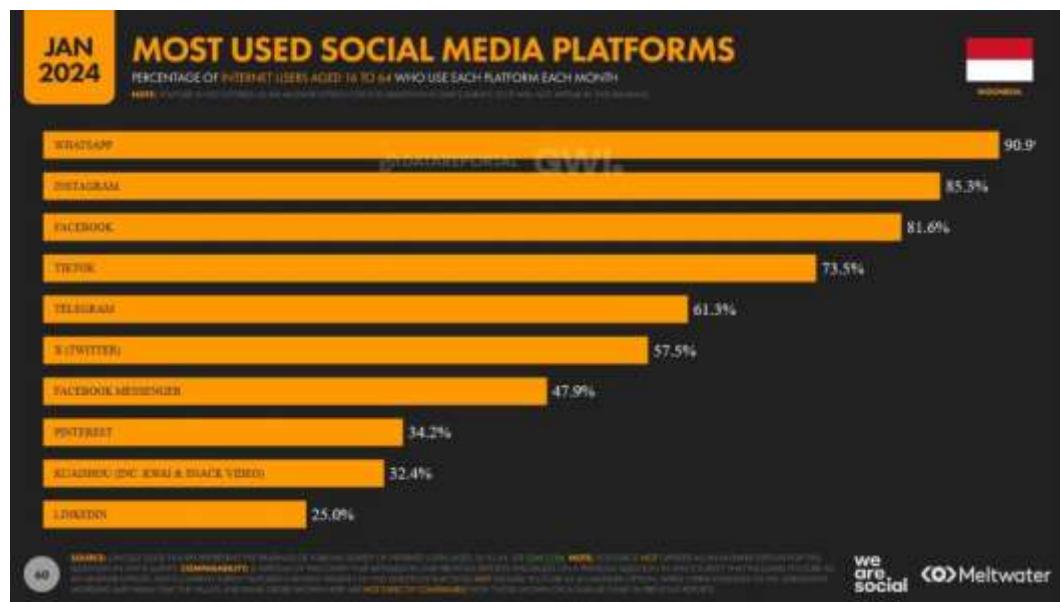


Gambar 1.2 Proyeksi 5 Merek Perawatan Wajah Paling Laris di E-Commerce

Sumber: Compas.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2, Somethinc menempati posisi pertama dengan penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar, Skintific menempati posisi kedua dengan penjualan sebesar Rp. 44,4 miliar, Scarlett menempati posisi ketiga dengan penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar, Garnier menempati posisi keempat dengan penjualan sebesar Rp. 35,7 miliar, dan MS Glow menempati posisi kelima dengan penjualan sebesar Rp. 29,4 miliar. Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dibeli oleh para pecinta skincare di Indonesia. Skintific merupakan brand asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun, skintific berada di bawah lisensi PT May Sun Yvan yang diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia. Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dicari di Indonesia karena Skintific menyediakan produk skincare yang berfokus pada perbaikan skin barrier (lapisan luar) dan juga menyediakan produk dengan smart formula menggunakan TTE (trilogy triangle effect) Patented Technology. Salah satu strategi yang digunakan Skintific untuk mempromosikan

produk adalah melalui pemasaran media sosial. Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai wadah pemasaran digital, dapat mempermudah promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan platform lainnya. Data berikut ini pada platform media sosial yang banyak digunakan:



Gambar 1.3 Proyeksi Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan
Sumber: Andi.

Berdasarkan Gambar 1.3, Whatsapp berada pada posisi pertama dengan 92,1% pengguna, Instagram berada di posisi kedua dengan 86,5% pengguna, Facebook berada di posisi ketiga dengan 83,8% pengguna, dan TikTok berada di posisi keempat dengan 70,8%. Pada tahun 2020, media sosial TikTok mulai diminati oleh masyarakat global maupun Indonesia dan dari berbagai usia (Dewa & Safitri, 2021). TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. TikTok merupakan platform media sosial yang berasal dari Tiongkok yang dimiliki oleh perusahaan rintisan ByteDance. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang membuat, menonton, dan membagikan video pendek yang dapat direkam dan ditonton di perangkat seluler (D'Souza, 2023). Promosi yang dapat dilakukan menggunakan aplikasi TikTok adalah kegiatan memposting konten video tentang suatu produk untuk

menunjukkan keunggulan produk tersebut kepada penggunanya (Dewi et al., 2023).

Sekitar tahun 2021 TikTok telah merevolusi cara konsumen berbelanja, terutama di kalangan Gen Z. Platform ini tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan, tetapi juga menjadi pusat belanja online yang menjanjikan. Skintific, sebagai salah satu merek skincare yang populer, telah berhasil memanfaatkan potensi TikTok Shop untuk menjangkau target audiensnya. Fenomena ini memunculkan pertanyaan menarik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Skintific melalui TikTok Shop pada generasi Z.

Konten marketing berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, serta memperkuat citra merek di mata mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konten marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan pembelian(Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Dalam konteks Skintific, penggunaan konten yang menarik di TikTok dapat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian generasi Z.

Kepercayaan juga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka percayai. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui interaksi positif di media sosial, ulasan produk, dan pengalaman pengguna lainnya(Amri, 2023). Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga penting bagi Skintific untuk membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang kredibel dan transparan.

Citra merek merupakan faktor lain yang tidak kalah penting. Citra merek yang kuat dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, Skintific harus fokus pada penciptaan citra merek yang positif di kalangan pengguna TikTok untuk mendorong keputusan pembelian.

TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada 17 April 2021 untuk membantu penjual dan kreator menemukan banyak pembeli. Ini sejalan dengan tujuan TikTok untuk membahagiakan penggunanya dengan memungkinkan mereka berbelanja dengan nyaman tanpa harus menggunakan aplikasi lain (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023; Shadrina & Yoestini, 2022; Anggreani et al., 2024.) mengatakan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Adilla & Hendratmoko, 2023) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh(Rizki & Kussudyarsana, 2023) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena diatas maka peneliti melakukan penelitian karena masih layak untuk diteliti mengenai keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka peneliti tertarik meneliti tentang **“ Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok shop Pada Gen-Z Skincare Skintific”**.

B. Rumusan Masalah

Konten marketing didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori,yakni konten berupa teks,video, maupun audio(Alkharabsheh & Zhen, 2021) dalam jurnal(Shadrina & Yoestini, 2022)

Konten yang digunakan bisa berupa artikel, video, podcast, infografis, dan lain-lain. Kebanjirannya konten yang terkadang menyesatkan atau bahkan mengandung klaim yang tidak terbukti kebenarannya dapat membuat generasi Z bingung dalam memilih produk yang tepat. Kepercayaan terhadap influencer yang mempromosikan produk seringkali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika seorang influencer tidak dapat dipercaya atau bahkan menggunakan metode curang, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen secara keseluruhan. Citra merek yang dibangun melalui pemasaran konten belum tentu sesuai dengan kualitas produk sebenarnya. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan berdampak negatif terhadap reputasi merek. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dapat diambil beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare “skintific”?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare “skintific”?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare “skintific”?
4. Apakah konten marketing, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare “skintific”?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini menjelaskan hubungan konten marketing, kepercayaan, citra merek terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Generasi Z Dalam Produk Skincare. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare “skintific”.
2. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare “skintific”.
3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare “skintific”.
4. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh konten marketing, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare “skintific”.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, memberikan kontribusi dan menambah wawasan baru kepada pihak – pihak lain yang berkenaan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti untuk menyelesaikan Program S1

b. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis, khususnya yang bergerak di bidang skincare, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok Shop.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1.1 Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan adalah hasil dari proses di mana mereka mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, kemudian menilai seberapa efektif setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat pilihan (Astuti & Salisah, 2016). Kotler & Armstrong (2016) mencirikan keputusan pembelian sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana orang memilih, memperoleh, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai produk, layanan, ide, atau pengalaman. Dari pemahaman keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa gagasan keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku konsumen dari individu atau kelompok dalam mengevaluasi dan menyeleksi suatu barang atau jasa yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu yang dianggap paling menguntungkan.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor,diantaranya sebagai berikut (Phlilip Kotler, 2020):

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai

pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status

mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seoerang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikoloegis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena

beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Gaya hidup.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4. Faktor psikologis Terakhir

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek dia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung

pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan,

isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Memori

Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Secara umum, semakin banyak perhatian yang diberikan pada arti informasi sepanjang pemrograman, semakin kuat asosiasi dalam memori yang dihasilkan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dalam (Swesti Mahardini, 2023) terdapat beberapa indicator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang didasarkan pada mutu kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

- 2) Kebiasaan dalam melakukan pembelian adalah pengulangan yang secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan pembelian dan merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- 3) Kecepatan dalam membeli produk sering diambil konsumen seperti sebuah keputusan dengan menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat.

1.2 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dibangun untuk membuat image bagus dimata konsumen. Citra merek dibangun dari kepercayaan konsumen serta kualitas produk yang terus ditingkatkan. Dengan citra merek yang baik turut meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha. Hal sebaliknya apabila citra merek tidak dibangun dengan baik akan membuat konsumen secara pelahan akan meninggalkan produk kita. Rusaknya citra merek bisa disebabkan oleh kualitas produk yang buruk, pelayanan yang tidak ramah dsb. Hal terkecil tersebut dapat berdampak besar dalam citra yang dibangun. Namun kita harus terus meningkatkan image baik dan terus berkreasi agar kosumen bertahan dan dapat menarik minat konsumen lain.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Rangkuti (2002) terdapat 5 dimensi citra merek yaitu :

1. Perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa yang terdapat dalam merek.
2. Manfaat, merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
5. Kepribadian, merek mempunyai kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan pemakai, merek juga menunjukkan jenis Konsumen pemakai merek.

c. Indikator Citra Merek

1. Recognition (Pengenalan)

Tingkat di mana konsumen mengenali merek, termasuk logo, tagline, dan desain produk. Pengenalan yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut sudah dikenal luas di pasar.

2. Reputation (Reputasi)

Status atau reputasi merek yang dibangun melalui pengalaman dan umpan balik konsumen. Merek dengan reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

3. Affinity (Daya Tarik)

Hubungan emosional antara merek dan konsumen. Daya tarik ini dapat dilihat dari kepuasan konsumen dan asosiasi positif yang terbentuk.

4. Loyalty (Kesetiaan)

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek, mencerminkan seberapa besar mereka memilih untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut meskipun ada alternatif lain.

5. Atribut (Attributes)

Karakteristik spesifik dari produk yang diasosiasikan dengan merek, seperti kualitas, kemasan, dan fitur produk.

6. Manfaat (Benefits)

Keuntungan fungsional dan emosional yang diperoleh konsumen dari produk tersebut, mencakup bagaimana produk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

7. Nilai (Values)

Persepsi tentang nilai-nilai yang diusung oleh merek, termasuk etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan.

8. Kepribadian Merek (Brand Personality)

Asosiasi karakter atau sifat manusia yang diberikan kepada merek, yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek tersebut.

1.3 Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menjelaskan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dilihat konsumen mulai dari barang, kualitas, dan manfaatnya bagi konsumen adalah (Mowen & Minor, 2002) (dalam Rifqi Suprapto & Azizi, 2020). Menurut(Akbar et al., 2020), kepercayaan akan berkembang ketika satu pihak memiliki keyakinan pada hubungan yang saling menguntungkan yang dapat diandalkan dan jujur. Dari pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki pengetahuan tentang kepercayaan, yang akan berkembang jika mereka memiliki keyakinan pada hubungan kerjasama antara pembeli dan penjual dan memutuskan untuk membeli suatu produk.

b. Faktor - faktor yang membentuk kepercayaan seseorang, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan,

melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

c. Indikator Kepercayaan

1. Keandalan (*Reliability*)

Mengukur konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji dan harapan konsumen dari waktu ke waktu. Keandalan menciptakan keyakinan bahwa perusahaan akan selalu memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kejujuran (*Honesty*)

Menilai seberapa jujur perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan mereka. Ini mencakup transparansi dalam komunikasi dan ketepatan informasi yang diberikan kepada konsumen.

3. Kepedulian (*Caring*)

Menggambarkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan karena dianggap memprioritaskan pengalaman pelanggan.

4. Kredibilitas (Credibility)

Menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan integritas untuk memenuhi komitmen mereka. Kredibilitas dapat dibangun melalui reputasi baik dan pengalaman positif sebelumnya.

5. Integritas (Integrity)

Merujuk pada keyakinan bahwa perusahaan beroperasi dengan prinsip etika yang baik, menepati janji, dan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang diterima secara umum.

6. Kompetensi (Competence)

Mengukur kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang terbukti kompeten di bidangnya.

7. Kemauan untuk Bergantung (Willingness to Depend)

Menilai sejauh mana konsumen siap untuk bergantung pada perusahaan dalam situasi tertentu, termasuk kesiapan untuk menerima risiko yang mungkin terjadi saat menggunakan produk atau layanan.

1.4 Konten Marketing

a. Pengertian Konten Marketing

Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang

belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten marketing dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreatifitas yang tinggi. Pada sisi lain ada juga pelaku usaha yang sudah bisa menggunakan media social dengan baik dengan membuka berbagai macam platform digital dan membuat konten yang menarik. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan menjadi sangat luas. Konten marketing atau social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Asi & Hasbi, 2022)(dalam Mukarromah et al., 2022), karena dengan konten yang cukup menarik bisa mengambil pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual.

b. Faktor – factor yang mempengaruhi Pemasaran Konten (Karr,2016):

- 1) *Reader Cognition*, suatu tanggapan dari customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual maupun audible, diperlukan untuk menjangkau semua pelanggan.
- 2) *Sharing Motivation*, suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
- 3) *Persusassion*, dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.
- 4) *Decision Making*, setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

5) *Factors*, faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman, keluarga maupun lingkungan sosial.

c. Indikator Konten Marketing

Menurut Kotler, et al (2017) dalam jurnal (Yunita et al., 2021) konten marketing adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen.

Menurut Milhinhos (2015) dalam jurnal (Sofia & ULWAN SYAFARUDIN, 2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Diemukan, dan Koensisten.

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbarui informasi secara berkala.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil yang signifikan	Hasil yang tidak signifikan
1	Mahardini et al., 2023	Pengaruh Content Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah DKI JAKARTA	Content Marketing (X1) Influencer Marketing (X2) Keputusan Pembelian (Y1) Perbedaan : 1. Variabel penelitian yaitu variabel kepercayaan x2 dan variabel	Variabel content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai	Dalam jurnal ini tidak ada hasil yang tidak signifikan.

			citra merek x3. 2. Obyek penelitian	T- statistic sebesar 4.469 > 1.96 dan nilai P- value sebesar 0.000 < 0.05	
2	Shadrina & Yoestini, 2022	Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)	Content Marketing(X1) Influencer(X2) Media Sosial(X3) Keputusan Pembelian (Y1) Perbedaan : 1. Variabel penelitian yaitu variabel kepercayaan x2 dan variabel citra merek x3. 2. Obyek penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna Instagram atau TikTok di Kota Magelang sebagian dapat dijelaskan oleh variabel content marketing, influencer, dan media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel	Dalam jurnal ini tidak ada hasil yang tidak signifikan.

				tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 69%. Ini berarti 31% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini	
3	Anggreani et al., 2024. Indo- Fintech Intellectuals : Jurnal of Economics and Bussiness	Pengaruh Content Marketing(X1) Dan Electronic Word Of Mouth(X2) Keputusan	Content Marketing(X1)) Electronic Word Of Mouth(X2)	Hasil uji normalitas menunjukan data berdistribusi normal dengan nilai	Tidak ada hasil yang menunjukan adanya ultikolinearitas dan heteroskeda

	Vol 4, No.3	WOM) Pada Media Sosial TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincar Generasi Z Kota Bengkulu	Pembelian(Y1) Perbedaan : 1. Variabel penelitian yaitu variabel kepercayaan x2 dan variabel citra merek x3. 2. Obyek penelitian	signifikansi 0,067 (p>0,05). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 untuk semua variabel independen. Hasil uji F menunjukkan signifikansi < 0,001, yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.	stisitas dalam penelitian ini, yang berarti semua variabel independen berfungsi dengan baik dengan baik tanpa saling mempengaruhi.
4	Rizki & Kussudyarsan	The Influence Of Brand	Brand Image(X1) Content	Variabel brand image, (x1) tidak	Vaiabel brand image (x1) tidak

	a, 2023 Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 4 No. 2	Image, Content Marketing, And Store Trust On Purchase Decisions: Case Study On Tiktok App User Consumers	Marketing(X2) Store Trust On Purchase(X3)	content marketing, dan store trust secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok	memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.395.
5	Windi & Tampenawas, 2023 Jurnal EMBA Vol. 11 No. 3	Pengaruh <i>Influencer</i> <i>Marketing, Content</i> <i>Marketing</i> Dan <i>Efektivitas</i> <i>Tiktok</i> <i>Affiliate</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> <i>Skincare</i> Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas	Influencer Marketing(X1) Content Marketing(X2) Efektivitas Tiktok Affiliate(X3) Brand Awareness(Y) Perbedaan : 1. Variabel penelitian yaitu variabel kepercayaan n x 1 dan variabel citra merek x3.	Hasil uji signifikan F secara simultan dari variabel Influencer marketing (X1), Content marketing (X2) dan Efektivitas Tiktok Affiliate (X3) terhadap Brand Awareness (Y) sebesar	Dalam jurnal ini tidak ada hasil yang tidak signifikan.

		Sam Ratulangi Angkatan 2023)	2. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) 3. Obyek penelitian	0,000. Hal ini berarti koefisien variabel Influencer marketing, Content marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate berpengaruh secara bersamasama terhadap Brand Awareness dimana nilai signifikansi < 0,05.	
6	Ustadriatul Mukarromah et al., 2022 MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan	Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Konten Marketing(X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian(Y) Perbedaan : 1. Variabel penelitian	Konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan citra merek tidak	Variabel Citra Merek (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

	Vol. 2	Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	yaitu variabel kepercayaan $n \times 2$. 2. Obyek penelitian	memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan minat beli dapat tidak dapat memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.	dengan p-value 0,458.
7	Gumalang & Saerang, 2022 Jurnal EMBA Vol.10 No.4	The Influence Of Content Marketing, Influencers And Psychological Factors	Content Marketing(X1) Influencers(X2) Psychological Factors(X3) Brand Awareness(Y)	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai F. Tabel tersebut menunjukkan nilai F	Variabel Content Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

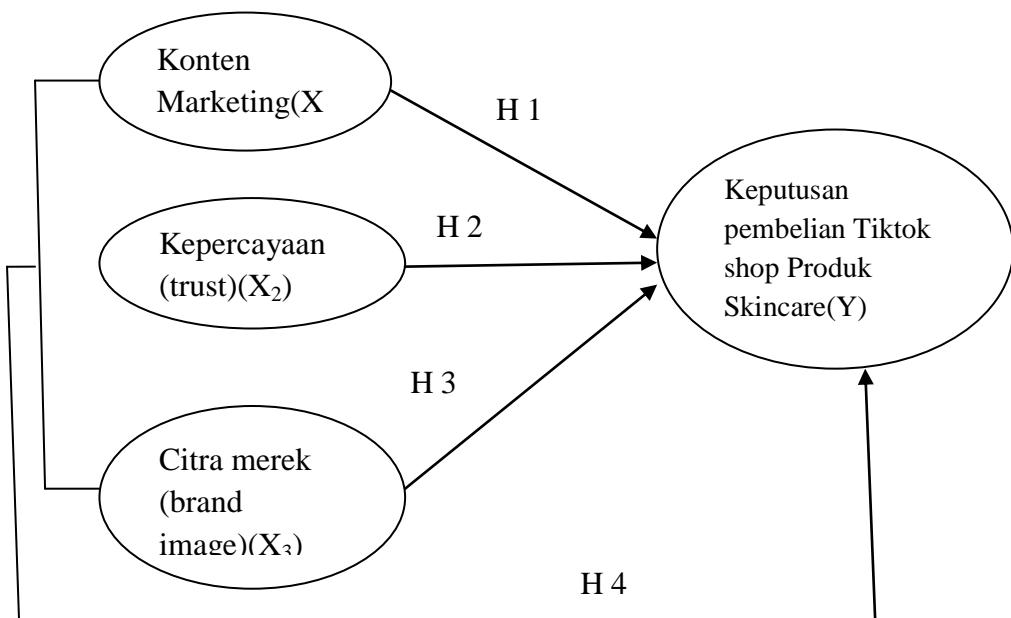
		On Brand Awareness Of Tiktok Advertising	Perbedaan :	yang dihitung sebesar 107,835 dengan level significant sebesar 0,000, karena level significant lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan count F < 0,05. Ini berarti F (107,835 > 2,71)	Brand awareness dari iklan Tiktok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 0.840 dengan tingkat signifikansi 0.403, yang lebih besar dari alpha 0.05. Ini berarti content marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness.
8	Adilla & Hendratmoko, 2023	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga,	Brand Image(X1) Harga(X2) Kualitas Produk (X3)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa	Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan

		<p>Kualitas Produk Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pemeblian Barang <i>Thrift</i> Melalui Instagram Di Solo Raya</p>	<p>Keputusan Pembelian(Y) Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian yaitu variabel Kepercaya an 	<p>brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Instagram di Solo Raya. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. Variabel Content Marketing (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya.</p>
--	--	--	--	--	---

				Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya.	
--	--	--	--	---	--

C. Kerangaka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori – teori hubungan dengan beberapa faktor yang akan didefinisikan sebagai susutupermasalahan. Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan antara Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Dalam Produk Skincare



D. Hipotesis Penelitian

4.1 Pengaruh Konten marketing terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.

Konten marketing di TikTok, yang mencakup berbagai bentuk promosi seperti video edukatif, ulasan produk, dan interaksi langsung dengan pengguna dapat memengaruhi persepsi dan minat generasi Z terhadap produk skincare. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform belanja, penting untuk mengeksplorasi bagaimana konten marketing dapat membentuk keputusan pembelian di kalangan generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan media sosial dan lebih cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konten marketing dan keputusan pembelian, serta memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau segmen pasar ini.

H₁ : Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.

4.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.

Dalam era digital saat ini, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan apakah seorang pengguna akan melakukan pembelian secara online terutama di platform seperti TikTok Shop yang menggabungkan elemen sosial dan komersial. Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungan untuk mencari informasi dan ulasan sebelum membeli, sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek dan produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, termasuk kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk, secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform belanja, penting untuk memahami bagaimana kepercayaan dapat membentuk perilaku pembelian generasi Z terhadap produk skincare. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen muda ini.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.

4.3 Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.

Citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, di mana interaksi dan visualisasi produk sangat mendominasi, citra

merek yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, sering kali mengandalkan citra merek sebagai acuan dalam memilih produk skincare. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop pada generasi Z, mengingat bahwa citra merek yang baik dapat menciptakan kesan positif dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online.

Menurut Husaen, Seno dan Fahrur (2018) serta Ines (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena citra merek berkaitan dengan tingkat yakin konsumen terhadap merek tertentu. Selain itu bisa dijadikan kekuatan untuk menarik konsumen potensial serta mempertahankan konsumen yang royal.

H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.

4.4 Pengaruh konten marketing, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari strategi konten marketing, tingkat kepercayaan konsumen, dan persepsi terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform TikTok Shop khususnya pada segmen Gen Z. Diduga bahwa konten marketing yang menarik, relevan, dan kreatif akan mampu menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan serta persepsi positif terhadap citra merek diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan kata lain, hipotesis ini mengasumsikan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut akan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian produk skincare di kalangan Gen Z melalui platform TikTok Shop.

H₄ : konten marketing, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z skincare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surakarta untuk Generasi Z dalam menggunakan Tiktok Shop.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel – variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal (Sofia & ULWAN SYAFARUDIN, 2023) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistic yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh konten marketing, kepercayaan, citra merek terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada generasi z dalam produk skincare.

C. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Penjelasan mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam table sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Skala	Angket
1	Keputusan Pembelian Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan dan keinginan mereka.	Menurut Kotler dalam (Swesti Mahardini, 2023) terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam melakukan pembelian adalah pengulangan secara terus – enerus dalam melakukan pembelian. 3) Kecepatan dalam membeli produk sering diambil konsumen seperti sebuah keputusan	Likert	Angket

		menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana.		
2	<p>Konten Marketing</p> <p>Menurut Kotler, et al (2017) dalam jurnal (Yunita et al., 2021) konten marketing adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen.</p>	<p>Menurut Milhinhos (2015) dalam jurnal (Sofia & ULWAN SYAFARUDIN, 2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah <i>content marketing</i> dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten 	Likert	Angket
3	<p>Kepercayaan</p> <p>Mowen & Minor, 2002 (dalam Rifqi Suprapto &</p>	<p>Menurut(Akbar et al., 2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 	Likert	Angket

	Azizi, 2020).kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dilihat konsumen mulai dari barang, kualitas, dan manfaatnya bagi konsumen.	<p>(Reliability)</p> <p>2. Kejujuran (Honesty)</p> <p>3. Kepedulian (Caring)</p> <p>4. Kredibilitas (Credibility)</p> <p>5. Integritas (Integrity)</p> <p>6. Kompetensi (Competence)</p> <p>7. Kemauan untuk Bergantung (Willingness to Depend)</p>		
4	<p>Citra Merek</p> <p>Rachmawati & Andjarwati, 2020.</p> <p>Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek yang dibuat sebelumnya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli disertai adanya testimony.</p>	<p>1. Recognition (Pengenalan)</p> <p>2. Reputation (Reputasi)</p> <p>3. Affinity (Daya Tarik)</p> <p>4. Loyalty (Kesetiaan)</p> <p>5. Atribut (Attributes)</p> <p>6. Manfaat (Benefits)</p> <p>7. Nilai (Values)</p> <p>8. Kepribadian Merek (Brand Personality)</p>	Likert	Angket

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi penelitian

Menurut Arikunto (2017: 173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada

dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop dan pernah membeli produk skincare di platform tersebut. Batasan usia untuk generasi Z, umumnya berkisar antara 16-24 tahun yang berdomisili surakarta. Populasi Penelitian dilakukan dari bulan desember 2024 – bulan januari 2025.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono(2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Karena populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka peneliti ini menggunakan jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Non probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada para anggotanya untuk dijadikan sampel, sedangkan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, anggota populasi yang diteliti peneliti serta bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel.

Kriteria khusus yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel ini diantaranya :

1. Generasi Z (usia 16-24 tahun) yang berdomisili di kota Surakarta Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Sering menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk.
2. Generasi Z (usia 16-24 tahun) yang berdomisili di kota Surakarta pernah membeli produk skincare di TikTok Shop dalam kurun waktu tertentu.
3. Generasi Z (usia 16-24 tahun) yang berdomisili di kota Surakarta memahami konsep konten marketing, kepercayaan, dan citra merek.

Jumlah dalam populasi ini banyak dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka untuk menghitung sampelnya menggunakan Rumus dari Rao Purba(1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

moe = Margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan uraian diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 generasi z yang membeli skincare dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop .

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Penelitian ini memakai metode kuantitatif yang merupakan metode dengan perpedoman pada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah sebab telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkret, rasional, sistematis, objektif, serta terukur (Ernanda & Sugiyono, 2017). Tujuan dari penggunaan metode kuantitatif yaitu guna menguji dugaan atau hipotesis yang sudah ditentukan untuk menganalisis suatu populasi

atau sampel dan juga analisa data yang sifatnya kuantitatif. Dalam penelitian ini populasinya yaitu pengguna aplikasi Tiktok Di Kota Semarang. Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data dari hasil observasi lapangan yaitu dengan menyebar kuesioner berupa google form kepada responden melalui grup WhatsApp, Line, dan Instagram. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yakni:

- 1) Berusia minimal 17 tahun
- 2) Pengguna aplikasi Tiktok
- 3) Pernah berbelanja *skincare* di Tiktok Shop
- 4) Berdomisili di Surakarta

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

- Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuisisioner online di lapangan.

F. Metode Pengambilan Data

1. Teknik Pengambilan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Kuisisioner yaitu metode pengambilan data dengan menyebarluaskan kuisisioner (daftar pertanyaan) kepada responden yang dijadikan sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang diangkat. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Siregar (2013), skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Skala Likert pada umumnya menggunakan peringkat lima angka penelitian, yaitu sebagai berikut :

Jawaban Sangat Tidak Setuju(STS) diberi skors = 1

Jawaban Tidak Setuju(TS) diberi skors = 2

Jawaban Netral(N) diberi skors = 3

Jawaban Setuju(S) diberi skors = 4

Jawaban Sangat Setuju(SS) diberi skors = 5

Penyebaran kuisioner dilakukan melalui email atau media social yang ditujukan kepada generasi z yang pernah melakukan pembelian di tiktok shop pada dalam produk skincare.

2. Langkah- langkah pengumpulan data

- a. Melakukan penelitian atau pengambilan sampel yang dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisioner kepada responden.
- b. Membaca beberapa acuan pustaka mengenai keputusan pembelian.

G. Metode Analisis

1. Uji Asusmsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau mempunyai distribusi normal. Cara untuk mendekripsi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak (Basuki & Prawoto, 2015).

Uji Normalitas dimanfaatkan guna menilai normalitas variabel apabila informasi terkait telah tersebar normal atau sebaliknya. Yang menjadi hasil dari sumber dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai profitabilitasnya > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa dat yang digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah akan diteukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak berkorelasi. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-varibel tidak ortogonal. Variabel yang tidak ortogonal yaitu

variabel bebas yang dapat dinilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Menurut Gujarati (2017), apabila koefisien korelasi antar variabel bebas > 0.8 maka dapat disimpulkan bahwa model mengalami masalah multikolinearitas. Sebaliknya, koefisien korelasi < 0.8 maka model bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Basuki & Prawoto, 2015). Prasyarat yang harus dipenuhi dalam regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian sedangkan jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada prolem autokorelasi, autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi dan sebaliknya akan terjadi autokorelasi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Karena menggunakan lebih dari satu variabel bebas yaitu variabel konten marketing (X_1), variabel Kepercayaan (X_2), dan variabel Citra Merek (X_3), Peneliti menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dalam riset ini. Teknik

Analisa regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap varibel terikat Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Dalam Produk Skincare (Y). Digunakan Teknik Analisa data dengan menggunakan rumus analisis statistic regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Dalam Produk Skincare

a : Konstanta dari persamaan regresi

X1 : Konten marketing

X2 : Kepercayaan

X3 : Citra merek

b1 : Koefisiensi regresi variabel konten marketing

b2 : Koefisiensi regresi variabel kepercayaan

b3 : Koefisiensi regresi variabel citra merek

e : Varibel pengganggu/ error

b. Uji t

Hasil uji statistic t dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual (parsial) dalam menggunakan variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan criteria berikut :

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak (koefisien)regresi tidak signifikan). Secara parsial dapat diartikan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang kuat secara signifikan terhadap variabel independen.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima (koefisien) regresi signifikan). Secara parsial variabel

independen dapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji f

Uji F dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Bila $F_{hitung} > F_{table}$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa semua variabel dependen dapat menggunakan tingkat signifikan 5% atau dapat melihat juga nilai probabilitasnya. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0.05 (untuk tingkat signifikan = 5 %) maka, variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel secara bersama. Nilai koefisien determinasi yang biasanya diberi symbol R^2 menunjukkan hubungan pengaruh variabel independen dan variabel dependen dari hasil perhitungan tertentu dimana besar pengaruh dapat diketahui dari nilai $R^2 \times 100\%$ J. Supranto(2009:336 dalam Aris Triyono, S.E, M.M).

3. Uji Validasi dan Reabilitasi Instrumen Penelitian

Uji Validasi dan Reabilitasi instrument penelitian ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dengan cara penyertaan questioner valid dan reliable. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyipang dari gambaran variabel yang dimaksud (Creswell, 2002).

Uji validasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi item, yaitu menguji terhadap kualitas item – itemnya, yaitu dengan menghitung koreasi antara setiap item dengan skor total sebagai criteria validitasnya.

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach (a). Dimana biasanya reabilitas minimal 0,5.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Berdaskan hasil observasi dan tabulasi kuisioner yang telah dilakukan, akan diperoleh gambaran umum penelitian yaitu konsumen Skintific di Tiktok shop. Dari obyek penelitian ini peneliti akan melakukan deskripsi diri para responden berdasarkan jenis kelamin. Dari deskripsi data diri tersebut selanjutnya dilakukan tabulasi sehingga peniliti memperoleh secara rinci gambaran obyek penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat beberapa katagori responden yang merupakan konsumen Skintific di Tiktok Shop yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin.

1. Jenis Kelamin Responden

Responden dikategorikan menjadi 2, yaitu laki – laki dan perempuan. Hasil analisis data klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Total	100	100%

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa responden jenis kelamin Perempuan lebih besar presentasenya, yaitu sebesar 84% dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki – laki yaitu 16%.

B. Hasil Pengujian Data

Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah. Data kemudian diolah dengan aplikasi Microsoft excel 2007 dan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Data diperoleh dengan tautan (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc8sXLUU9PY2frsdRtCFLrJvgM9cNl9tQq61vn4ma_le93Zmw/viewform?usp=header) mulai tanggal _januari 2025 hingga _januari 2025. Data disebar melalui social media yaitu WhatsApp. Penelitian menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden. Cara pengisian responden adalah dengan responden memilih salah satu point jawaban dalam formulir yang diberikan. Point – point tersebut antara lain Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Kriteria lain yang diberikan dalam pengisian kuisioner ini adalah responden yang merupakan pelanggan Skintific di Tiktok Shop.

1. Uji validasi

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. (Morrisan, 2012) dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Morrisan, 2012). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada table dengan judul item – total statistic. Menilai valid masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected item – Total Correclation masing – masing butir pertanyaan penelitian yang dikemukakan menurut (Nugroho, 2015). Aplikasi IBM SPSS Statistic 25 dipakai untuk mengetahui skor masing – masing item pernyataan tersebut valid atau tidak. Penetapan criteria statistic terhadap penilaian uji validitas adalah sebagai berikut :

Jika nilai r hitung $>$ r tabel dapat dikatakan valid

Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan tidak valid

a. **Uji Validitas** Kuisisioner Variabel Konten Marketing Hasil uji validitas untuk variabel konten marketing dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X ₁ _1	0, 575	0, 196	Valid
X ₁ _2	0, 604	0, 196	Valid
X ₁ _3	0, 641	0, 196	Valid
X ₁ _4	0, 646	0, 196	Valid
X ₁ _5	0, 652	0, 196	Valid
X ₁ _6	0, 677	0, 196	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan Konten Marketing (X1) yang terdiri dari 6 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{table}.

b. Uji Validitas Kuisisioner Kepercayaan

Hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X ₂ _1	0, 637	0, 196	Valid
X ₂ _2	0, 819	0, 196	Valid
X ₂ _3	0, 774	0, 196	Valid
X ₂ _4	0, 730	0, 196	Valid
X ₂ _5	0, 754	0, 196	Valid
X ₂ _6	0, 729	0, 196	Valid
X ₂ _7	0, 771	0, 196	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai Kepercayaan (X2) yang terdiri dari 7 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{table} .

c. Uji Validitas Kuisioner Variabel Citra Mrek

Hasil uji validitas untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X ₃ _1	0, 744	0, 196	Valid
X ₃ _2	0, 677	0, 196	Valid
X ₃ _3	0, 759	0, 196	Valid
X ₃ _4	0, 773	0, 196	Valid
X ₃ _5	0, 689	0, 196	Valid
X ₃ _6	0, 752	0, 196	Valid
X ₃ _7	0,717	0, 196	Valid
X ₃ _8	0, 810	0, 196	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai Citra Merek (X3) yang terdiri dari 8 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{table} .

d. Uji Validasi Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada table berikut ini :

Table Hasil Uji Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y ₁ _1	0, 726	0, 196	Valid
Y ₁ _2	0, 581	0, 196	Valid

Y ₁ _3	0, 719	0, 196	Valid
-------------------	--------	--------	-------

Sumber Data : Data Yang Diolah (2025)

Hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian (Y1) yang terdiri dari 3 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{table} .

2. UJI Realibilitas

Table Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Likert Koef Alpha Cronchbach	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten Marketing	0, 848	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,916	0,60	Reliabel
Citra Merek	0, 923	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,819	0,60	Reliabel

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel Konten Marketing(X1), Kepercayaan(X2), Citra Merek(X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliable, artinya jawaban dari responden pada kuisioner bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas diuji menggunakan One Sample Kolmogorov-Sminov Test.

Tingkat signifikansi $> 0,05$ menunjukkan uji normal. Hasil uji normalitas terdapat pada tabel di bawah ini :

Gambar Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0219
	Std. Deviation	,69777
Most Extreme Differences	Absolute	,238
	Positive	,193
	Negative	-,238
Kolmogorov-Smirnov Z		,380
Asymp. Sig. (2-tailed)		,549

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Yang Diolah(2025)

Tabel uji normalitas SPSS versi 23 diatas menunjukkan Asym sebesar 0,549. Sig(2-tailed). Data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Table Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,777	,792	,981	,329		
	Konten Marketing	-,036	,083	-,430	,668	,131	7,631
	Kepercayaan	,184	,067	,402	2,754	,007	,126
	Citra Merek	,220	,046	,545	4,774	,000	4,854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Hasil uji melalui VIF(Variance Inflation Factor)pada table diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, jadi dapat

dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedaititas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,202	,629		,322	,748
Konten Marketing	,063	,066	,266	,960	,339
Kepercayaan	,030	,053	,158	,561	,576
Citra Merek	-,067	,037	-,406	-1,841	,069

a. Dependent Variable: Absut

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai sigfikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat bukti empiris yang cukup untuk menolak hipotesis nol (Ho) yang menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

d. Uji Autokorelasi

Table Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,742	,734	,732	1,941

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Konten Marketing , Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Hasil uji autokorelasi pada table diatas menunjukkan bahwa nilai statistic Durbin – Watson sebesar 1,941 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi ini bersifat

independen, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Table Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,777	,792		,981	,329		
Konten Marketing	-,036	,083	-,062	-,430	,668	,131	7,631
Kepercayaan	,184	,067	,402	2,754	,007	,126	7,921
Citra Merek	,220	,046	,545	4,774	,000	,206	4,854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Persamaan regresi linear yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,777 + (-0,036) + 0,184 + 0,220 + e$$

Keterangan :

- 1) $\alpha = 0, 777$ nilai konstanta tersebut berarti bahwa jika variabel independen yaitu keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap variabel konten marketing, kepercayaan, dan citra merek.
- 2) $\beta_1 = -0, 036$ nilai koefisien beta dari variabel konten marketing mengartikan bahwa variabel ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- 3) $\beta_2 = 0,184$ nilai koefisien beta dari variabel kepercayaan mengartikan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila kepercayaan pada produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat, dengan asumsi variabel kepercayaan dan citra merek konstan.

4) $\beta_3 = 0,220$ nilai koefisien beta dari variabel citra merek mengartikan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat, dengan asumsi variabel kepercayaan dan citra merek konstan.

b. Uji t

Table Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,777	,792	,981	,329		
	Konten Marketing	-,036	,083	-,062	-,430	,668	,131
	Kepercayaan	,184	,067	,402	2,754	,007	,126
	Citra Merek	,220	,046	,545	4,774	,000	,206
							4,854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diperoleh (2025)

Berdasarkan table diatas maka hasil uji t dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Konten Marketing memiliki nilai signifikan $0,668 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh tidak signifikan terhadap sistem keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya(ditolak).
- 2) Kepercayaan memiliki nilai signifikan $0,007 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (diterima).
- 3) Citra merek memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (diterima).

c. Uji F

Table Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,915	3	49,305	92,095	,000 ^a
	Residual	51,395	96	,535		
	Total	199,310	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Konten Marketing , Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, nilai signifikansi variabel konten marketing, kepercayaan, dan citra merek adalah sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama – sama variabel konten marketing, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di kota solo terhadap pelanggan Tiktok Shop solo.

d. Uji Koefisian Determinasi (R2)

Table Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,742	,734	,732	1,941

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Konten Marketing , Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil olah data penelitian ini adalah sebesar 0,734, sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu konten marketing, kepercayaan dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,4% sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti promosi, harga dan lain lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten marketing mempunyai nilai t hitung sebesar -0,036 dengan nilai signifikansi 0,668 $> 0,05$ maka konten marketing terbukti negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada skincare Skintific Solo. Apabila konten marketing ditingkatkan maka konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tiktokshop pada Skincare Skintific Solo. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023) yang menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh (Huda et al., 2024), yang menyatakan bahwa konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai t hitung sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi 0,007 $< 0,05$ maka konten marketing terbukti positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada skincare Skintific Solo. Apabila kepercayaan meningkat maka, tingkat keputusan pembelian meningkat. Maka kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tiktokshop pada Skincare Skintific Solo. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang

dilakukan oleh(Rizki & Kussudyarsana, 2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai nilai t hitung sebesar 0, 220 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka citra merek terbukti positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada skincare Skintific Solo. Apabila citra merek meningkat maka, tingkat keputusan pembelian meningkat. Maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tiktokshop pada Skincare Skintific Solo. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh(Rizki & Kussudyarsana, 2023), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Impiliasi Penelitian

1. Konten Marketing berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji validitas yang ditemukan terdapat skor dominan yang terletak pada butir kuisioner : $X_1_6, X_1_4, X_1_2, X_1_1$

Kemudian langkah – langkah yang harus dilakukan adalah

- a) Meningkatkan kesungguhan dalam membuat konten yang menarik untuk pelanggannya.
- b) Meningkatkan kualitas konten yang berkualitas agar banyak yang tertarik melihatnya.
- c) Meningkatkan informasi edukatif yang relevan dan bermanfaat dalam bidang perawatan kulit.

2. Kepercayaan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji validitas yang telah ditemukan terdapat skor dominan terletak pada butir kuisioner : X₂_5,X₂_4,X₂_1

Kemudian langkah – langkah yang harus dilaksanakan adalah :

- a) Mempertahankan kepercayaan yang tinggi bahwa produk Skintific di Tiktok dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.
- b) Meningkatkan kredibilitas tinggi dalam memenuhi janji – janji produk yang ditawarkan.
- c) Meningkatkan dan mempertahankan informasi mengenai produk yang akurat dan transparan melalui platfrom Tiktok.

3. Citra Merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji validitas yang telah ditemukan terdapat skor dominan terletak pada butir kuisioner : X₃_8,X₃_2,X₃_1

Kemudian langkah – langkah yang harus dilaksanakan adalah :

- a) Meningkatkan kesadaran merek, terutama pada elemen visual seperti pemilihan warna dan tipografi logo.
- b) Meningkatkan kesan positif kepada konsumen.
- c) Meningkatkan identitas merek yang kuat, ditandai oleh asosiasi yang konsisten dengan atribut seperti kualitas produk, desain kemasan, fitur – fitur unggulan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh konten marketing, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiktokshop pada gen-z skincare “skintific”. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 - a. Konten Marketing berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z.
 - b. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z.
 - c. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z.
2. Hasil Uji t
 - a. Variabel Konten marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z.
 - b. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z.
 - c. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z.
3. Hasil Uji F Menunjukkan variabel konten marketing, kepercayaan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Tiktok shop Solo dengan hasil uji F yang menunjukkan angka sebesar 92,095 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama – sama variabel kualitas konten marketing, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop.

4. Hasil Uji Determinasi (R2) menunjukkan hasil sebesar 0,734. Artinya, bahwa keputusan pembelian yang memakai Tiktokshop di kota Surakarta mampu dijelaskan oleh variabel konten marketing, kepercayaan, dan citra merek sebesar 73,4% sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan 3(tiga) variabel yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

- i. Penelitian ini hanya menggunakan 3(tiga) variabel independen yaitu konten marketing, kepercayaan, dan citra merek, sehingga bisa dikembangkan lagi oleh peneliti berikutnya.
- ii. Data penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pencarian data berupa kuisioner. Terdapat kemungkinan yang terjadi seperti dalam pengisian kuisioner, responden tidak bersungguh – sungguh yang bisa membuat hasilnya tidak menyakinkan atau juga menyetsatkan.
- iii. Penelitian ini mengambil sampel hanya pada Masyarakat yang berdomisili di kota Surakarta sehingga bisa diperluas lagi oleh peneliti berikutnya.

C. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran bagi Skintific di Tiktok shop
 - a) Konten Marketing
 - 1) Konten
 - 2) Konten
 - 3) Konten
 - b) Kepercayaan
 1. Skintific
 2. Skintific
 3. Skintific
 - c) Citra Merek

1. Skintifiv
2. Skintific
3. Skintific

2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel selain variabel konten marketing, kepercayaan dan citra merek dengan menambahkan variabel dan memperluas sampel penelitian.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Alfiani Puspita Sari

NIM : 2021515104

JURUSAN/PRODI : Manajemen

JENIS KELAMIN : Perempuan

STATUS : Mahasiswa

PEKERJAAN :

NAMA ORANG TUA : Amir Syaifudin

PEKERJAAN ORANG TUA : Wiraswasta

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL :

1. SD NEGERI BUMI 1 SURAKARTA
2. SMP NEGERI 25 SURAKARTA
3. SMK NEGERI 1 SURAKARTA

PENGALAMAN KERJA :

KARANGAN ILMIAH

PENGARUH KONTEN MARKETING, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOKSHOP PADA GEN-Z SKINCARE "SKINTIFIC".

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian

KUSIONER PENELITIAN

PENGARUH KONTEN MARKETING, KEPERCAYAAN, CITRA MEREKTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOKSHOP PADA GEN-Z SKINCARE “SKINTIFIC”

Kepada yth.

Bapak/ibu

Saudara/i

Hal : Pengisian Kusioner

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Alfiani Puspita Sari Program Studi Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi tentang PENGARUH KONTEN MARKETING, KEPERCAYAAN, CITRA MEREKTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOKSHOP PADA GEN-Z SKINCARE “SKINTIFIC”.

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kusioner ini dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam berpartisipasi mengisi kusioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Alfiani Puspita Sari

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____

2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki – laki

3. Umur : 16 – 20 tahun

21- 25 tahun

26 – 30 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- 1) Bacalah dengan seksama pertanyaan dibawah ini.
- 2) Mohon kuisioner ini ditulis secara lengkap dari seluruh pertanyaan yang tersedia.
- 3) Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda pada kolom yang tersedia.
- 4) Terdapat 5 pilihan pengisian jawaban, yaitu :

Simbol	Kriteria	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. KONTEN MARKETING (X1)

No	Butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menilai bahwa konten dan informasi					

	marketing Skintific yang disajikan di TikTok memiliki relevansi yang tinggi terhadap dengan minat dan kebutuhan konsumen.				
Akurasi					
2	Seluruh informasi produk yang disampaikan dalam konten marketing Skintific di Tiktok telah melalui proses verifikasi dan validasi yang ketat sehingga dapat diandalkan dan dipercaya.				
Bernilai					
3	Konten marketing Skintific di TikTok menyajikan informasi edukatif yang relevan dan bermanfaat dalam bidang perawatan kulit.				
Mudah di pahami					
4	Konten marketing Skintific yang disajikan dalam format video pendek di Tiktok telah dirancang secara khusus untuk memberikan informasi produk yang jelas dan menarik bagi konsumen.				
Mudah ditemukan					
5	Platfrom Tiktok terbukti sangat efektif dalam mendistribusikan Konten marketing Skintific yang relevan dengan kebutuhan konsumen.				
Konsisten					
6	Skintific menggunakan Tiktok sebagai media untuk meningkatkan kesadaran merek dan edukasi mengenai produk – produknya.				

KEPERCAYAAN (X2)

No	Butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Keandalan						
1	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa produk Skintific di Tiktok dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.					
Kejujuran						
2	Skintific tampak berkomitmen untuk menjadikan informasi mengenai produk yang akurat dan transparan melalui platfrom Tiktok					
Kepedulian						
3	Popularitas produk Skintific di Tiktok mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit yang efektif.					
Kredibilitas						
4	Produk Skintific yang dipasarkan melalui platform Tiktok menunjukkan kredibilitas tinggi dalam memenuhi janji – janji produk yang ditawarkan.					
Integritas						
5	Skintific di Tiktok menunjukkan komitmen yang kuat terhadap prinsip – prinsip etika bisnis dan konsisten dalam meenuhi janji – janji yang telah disampaikan.					
Kompetensi						
6	Skintific telah berhasil menghardirkan produk – produk skincare yang berkualits tinggi dan mampu memenuhi beragam kebutuhan					

	konsumen di platform Tiktok.					
Kemauan untuk Bergantung						
7	Keputusan saya untuk menggunakan produk Skintific didasari oleh kepercayaan terhadap kualitas produk, meskipun menyadari adanya potensi resiko umum yang terjadi pada penggunaan produknya.					

CITRA MEREK (X3)

No	Butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan						
1	Frekuensi paparan iklan Skintific di Tiktok telah membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran merek saya, terutama pada elemen visual seperti pemilihan warna dan tipografi logo.					
Reputasi						
2	Reputasi positif Skintific di Tiktok yang merupakan hasil dari akumulasi umpan balik positif konsuen yang secara konsisten berbagi pengalaman positif mereka dengan produk – produk Skintific.					
Daya Tarik						
3	Saya memandang produk Skintific sebagai pilihan yang potensial untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.					
Kesetiaan						
4	Saya secara konsisten memilih produk Skintific					

	sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit saya bahkan dengan adanya alternatif lain.					
Atribut						
5	Saya menilai bahwa Skintific telah berhasil membangun identitas merek yang kuat, ditandai oleh asosiasi yang konsisten dengan atribut seperti kualitas produk, desain kemasan, fitur – fitur unggulan.					
Manfaat						
6	Skintific telah berkomitmen untuk memberikan solusi yang komprehensif bagi permasalahan kulit konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.					
Nilai						
7	Saya menilai produk Skintific telah menunjukkan hasil yang memuaskan dalam meningkatkan kelembapan kulit, mengurangi jerawat dan mencerahkan kulit.					
Kepribadian Merek						
8	Kepribadian merek dalam produk Skintific pada penerapan teknologi Tripology Triangel Effect (TTE) mengindikasikan pendekatan yang inovatif dan terukur dalam pengembangan produk perawatan kulit.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kemantapan sebuah produk						
1	Informasi produk Skintific yang dipublikasikan					

	melalui platform Tiktok dianggap telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk membantu saya menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
Kebiasaan dalam melakukan pembelian						
2	Kebiasaan dalam melakukan pembelian produk Skintific secara signifikan atau berulang mempengaruhi pola keputusan pembelian saya.					
Kecepatan dalam membeli produk						
3	Kecepatan proses transaksi pembelian produk Skintific melalui platfrom Tiktok terselesaikan dengan cepat dan efisien, memungkinkan konsumen untuk segera menikmati produk yang diinginkan.					

DAFTAR PUSTAKA

Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG THRIFT MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.

Akbar, B. M., Limantara, S., & Marisa, D. (2020). Hubungan Tingkat Kesejahteraan Spiritual Dengan Tingkat Kecemasan Mahasiswa Dalam Menghadapi Objective Structured Clinical Examination (OSCE). *Homeostasis*, 3(3), 435–440.

Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413.

Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834.

Amri, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh*. 9(4), 1660–1667.

Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/ifi Jeb.v4i3.1368>

Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode e-servqual (studi kasus:

Lejel home shopping pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49.

Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2015). Analisis Komposisi Pengeluaran Publik Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Mendukung Good Governance dalam Memasuki MEA (Studi Empiris Provinsi di Indonesia Tahun 2010–2014). *Book of Proceedings Published by Universitas Negeri Padang*, C, 1–19.

Creswell, J. W. (2002). Desain penelitian. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, Jakarta: KIK, 2, 121–180.

Ernanda, D., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).

Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). the Influence of Content Marketing, Influencers and Psychological Factors on Brand Awareness of Tiktok Advertising. *Arie 128 Jurnal EMBA*, 10(4), 128–138.

Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.

Morrisan, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16–38.

Nugroho, S. (2015). *Manajemen warna dan desain*. Penerbit Andi.

Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Rifqi Suprapto, S. P., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.

Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).

Sofia, A., & ULWAN SYAFARUDIN, U. (2023). Interactive Media for Increasing Logical-Mathematical Intelligences in Differentiated Instruction Practice. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(6).

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan

Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.

5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia. (n.d.). Retrieved 12 8, 2024, from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/#:~:text=2.%20Skintific,barrier%20melalui%20formula%20cerami de%20tersebut>.

bisnis, M. (2023, April 24). *Perkembangan Industri Kecantikan Bagian 2*. Retrieved 12 8, 2024, from daya.id: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2>

Rianto, A. D. (2024, february 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Retrieved december 8, 2024, from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>