



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Konten TikTok Terhadap Minat Beli Moisturizer Pada Generasi Z

Putri Patricia*, Ezra Karamang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Indonesia

Email: ^{1,*}Putripatricka@student.inaba.ac.id, ²ezra.karamang@inaba.ac.id

Email Penulis Korespondensi: Putripatricka@student.inaba.ac.id

Abstrak—Pertumbuhan pesat sektor perawatan kulit dan penggunaan media sosial yang luas, khususnya TikTok, telah mendorong bisnis untuk memahami apa yang mendorong minat beli Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kualitas produk, biaya, dan konten TikTok memengaruhi minat beli produk Labore. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus penjelasan. Untuk mengumpulkan data, survei online dilakukan yang melibatkan 120 partisipan Generasi Z (17-26 tahun) yang aktif menggunakan TikTok dan telah terpapar konten Labore di wilayah urban Indonesia. Analisis regresi linier berganda dilakukan setelah pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) terpenuhi. Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ($p < 0,05$) dengan kualitas produk sebagai prediktor terkuat ($\beta = 0,612$; $t = 18,117$), diikuti konten TikTok ($\beta = 0,455$; $t = 14,737$) dan harga ($\beta = 0,092$; $t = 3,143$). Model penelitian menjelaskan 91,8% varians minat beli ($R^2 = 0,918$; $F = 445,259$; $p = 0,000$). Temuan mengonfirmasi bahwa strategi terintegrasi yang mengombinasikan kualitas produk superior, penetapan harga kompetitif, dan konten TikTok yang autentik-edukatif dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk skincare lokal.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Konten TikTok; Minat Beli; Generasi Z

Abstract—The rapid growth of the skincare sector and the widespread use of social media, particularly TikTok, have prompted businesses to understand what drives Generation Z's purchasing intentions. This study aims to examine how product quality, cost, and TikTok content influence purchase intentions for Labore products. This study uses quantitative methods with an explanatory focus. To collect data, an online survey was conducted involving 120 Generation Z participants (17-26 years old) who actively use TikTok and have been exposed to Labore content in urban Indonesia. Multiple linear regression analysis was conducted after validity, reliability, and classical assumptions (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) were met. The results show that all three variables have a significant positive effect on purchase intentions ($p < 0.05$) with product quality as the strongest predictor ($\beta = 0.612$; $t = 18.117$), followed by TikTok content ($\beta = 0.455$; $t = 14.737$) and price ($\beta = 0.092$; $t = 3.143$). The research model explained 91.8% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.918$; $F = 445.259$; $p = 0.000$). The findings confirm that an integrated strategy combining superior product quality, competitive pricing, and authentic-educational TikTok content can significantly increase Generation Z consumers' purchase intention towards local skincare products.

Keywords: Product Quality; Price; TikTok content; Purchase Intention; Generation Z

1. PENDAHULUAN

Pasar perawatan kulit di Indonesia telah berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, terutama karena semakin banyak orang yang menyadari pentingnya perawatan kulit dan digitalisasi mengubah perilaku konsumen. Data terbaru menunjukkan peningkatan pengguna media sosial di Indonesia, dengan Generasi Z merupakan bagian besar dari pasar ini. Karena mereka mahir dalam teknologi, aktif di media sosial, dan sering mencari informasi sebelum membeli produk (Kotler & Keller, 2021). Akibatnya, merek perawatan kulit didorong untuk meningkatkan tidak hanya kualitas produk mereka tetapi juga metode pemasaran digital mereka.

Niat untuk membeli merupakan bagian kunci dari bagaimana konsumen membuat pilihan, yang mewakili kemungkinan seseorang membeli, menyarankan, dan lebih menyukai satu produk daripada produk lain. Vrontis dkk. (2021) dalam tinjauan sistematisnya menegaskan bahwa pemasaran influencer media sosial telah menjadi strategi penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Penelitian Lim dkk. (2020) menunjukkan bahwa konten media sosial dan influencer berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui pembentukan sikap konsumen. Widyanto & Agusti (2020) juga menemukan bahwa beauty influencer di era digital memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli Generasi Z di Indonesia. Berbagai faktor memengaruhi niat konsumen untuk membeli, seperti kualitas produk, harganya, dan pesan pemasaran dari perusahaan. Namun, bagi Generasi Z, media sosial—terutama TikTok—memainkan peran yang lebih besar dalam membentuk cara mereka berpikir dan merasakan tentang merek..

Kualitas produk adalah aspek utama yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek. Kualitas mencakup seberapa baik suatu produk berfungsi, keamanannya, kesesuaiannya dengan deskripsi, dan keuntungan yang dirasakan setelah digunakan. Penelitian oleh Pratiwi & Hidayat (2021) menemukan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi niat untuk membeli produk perawatan kulit. Temuan serupa oleh Rahmawati dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengarah pada niat pembelian berulang. Salsabila dkk. (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk berdampak pada niat pembelian di kalangan Generasi Z saat berbelanja online. Namun, penelitian ini tidak menghubungkan kualitas produk dengan dampak konten media sosial sebagai faktor gabungan.

Selain kualitas produk, harga adalah faktor kunci lainnya, terutama bagi Generasi Z, yang seringkali memiliki uang terbatas tetapi tetap mencari nilai yang baik. Harga terjangkau yang sesuai dengan kualitas dapat menciptakan pandangan positif tentang produk. Studi oleh Sari & Putra (2020) dan Lestari dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga



berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Meliawati dkk. (2023) mengonfirmasi bahwa kombinasi kualitas produk dan pemasaran TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Salamsyah & Halimatusadiah (2023) juga menemukan bahwa implementasi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat pembelian di wilayah Bandung. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya memperlakukan harga secara terpisah dari konteks pemasaran digital yang berfokus pada media sosial.

Dalam beberapa waktu terakhir, TikTok telah menjadi platform media sosial yang secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Yadav & Rahman (2020) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Dwivedi dkk. (2021), konten TikTok yang informatif, edukatif, mudah dipahami, dan otentik, diyakini dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Utami dkk. (2022) dan Wibowo & Ananda (2023) menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, terutama terkait produk kecantikan. Rizomyliotis dkk. (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa pemasaran video pendek TikTok secara signifikan memengaruhi minat beli Generasi Z pada industri kosmetik di Singapura. Sebuah studi yang dilakukan oleh Rahman & Sarah (2024) memperkuat hasil ini dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, aktivitas promosi, dan kualitas layanan yang ditawarkan melalui TikTok Shop memiliki dampak yang cukup besar pada pilihan pembelian pengguna TikTok. Namun demikian, studi-studi ini belum secara langsung meneliti dampak konten TikTok bersamaan dengan kualitas dan harga produk dalam kerangka penelitian yang terpadu.

Dengan demikian, terdapat gap penelitian mengenai model terintegrasi yang menjelaskan bagaimana kualitas produk, harga, dan konten TikTok secara simultan mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk skincare lokal, khususnya Labore yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai platform komunikasi pemasaran utama.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan konten TikTok terhadap minat beli produk Labore. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah pengembangan model empiris terintegrasi yang menghubungkan atribut produk internal (kualitas dan harga) dengan faktor komunikasi pemasaran digital (konten TikTok) dalam konteks consumer behavior Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan strategis bagi praktisi industri skincare dalam merancang product development, pricing strategy, dan social media content yang sesuai dengan preferensi konsumen muda di era digital.

Menurut studi sebelumnya, terdapat kekurangan penelitian mengenai kurangnya kajian tentang bagaimana kualitas produk, harga, dan konten TikTok secara bersamaan memengaruhi niat pembelian konsumen Generasi Z untuk produk perawatan kulit, khususnya merek lokal seperti Labore. Labore aktif menggunakan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran, dengan fokus pada konsumen muda sebagai audiens utamanya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, harga, dan konten TikTok memengaruhi niat pembelian produk Labore. Pentingnya penelitian ini didasarkan pada kebutuhan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi niat pembelian Generasi Z, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif. Hasil yang disajikan dalam penelitian ini adalah terciptanya model empiris yang menggabungkan kualitas produk, harga, dan konten TikTok sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian.

Aspek mutakhir dari penelitian ini adalah pemeriksaan simultan terhadap ketiga faktor tersebut dalam kaitannya dengan pemasaran perawatan kulit digital berbasis TikTok yang ditujukan untuk Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan wawasan teoretis ke dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta panduan praktis bagi para pemangku kepentingan industri perawatan kulit dalam menciptakan strategi produk, struktur harga, dan konten media sosial yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen muda.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori yang bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen (kualitas produk, harga, konten TikTok) dan variabel dependen (minat beli). Metode kuantitatif dipilih untuk mengukur sikap responden secara objektif dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik (Sugiyono, 2022).

Melalui pengujian hipotesis, studi kuantitatif dengan pendekatan penjelasan ini berupaya untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Teknik kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk secara objektif menilai sikap responden dan secara statistik menganalisis hubungan antara variabel penelitian (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z (usia 17-26 tahun) yang berdomisili di wilayah urban Indonesia, aktif menggunakan TikTok, dan telah terpapar konten produk Labore. Mengingat populasi bersifat infinit dan tidak terdapat data pasti jumlah pengguna TikTok yang terpapar konten Labore, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:

1. Usia 17-26 tahun (Generasi Z)
2. Pengguna aktif TikTok minimal 3x seminggu
3. Pernah melihat konten TikTok produk Labore minimal 1x dalam 3 bulan terakhir
4. Berdomisili di Kota Bandung.



Penelitian ini mencakup satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel independennya adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan materi TikTok (X3), sedangkan niat pembelian adalah variabel dependen (Y). Indikator niat pembelian, niat rekomendasi, preferensi produk, dan minat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut digunakan untuk menilai niat pembelian. Efektivitas, keamanan, akurasi deskripsi, dan keunggulan produk semuanya diperhitungkan saat menilai kualitasnya. Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan nilai uang digunakan untuk menentukan harga. Kualitas video TikTok dievaluasi berdasarkan daya tariknya, kejelasan pesan, nilai instruksional, keandalan, dan dampaknya pada keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Labore.
2. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Labore.
3. H3: Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Labore.
4. H4: Kualitas produk, harga, dan konten TikTok secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Labore.

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei online menggunakan Google Forms yang disebarluaskan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, dan TikTok) selama periode Oktober-November 2024. Kuesioner terdiri dari 3 bagian: (1) *screening questions* untuk memastikan responden memenuhi kriteria; (2) 29 pernyataan untuk mengukur variabel penelitian; dan (3) data demografis responden.

Dasar dari paradigma penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang fitur produk, nilai harga, dan pesan pemasaran yang diterima melalui saluran komunikasi memengaruhi niat pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam penelitian ini, kualitas produk dan harga dianggap sebagai faktor internal produk, sedangkan konten TikTok dianggap sebagai faktor komunikasi pemasaran digital. Diyakini bahwa ketiga faktor ini memengaruhi sikap, persepsi, dan pada akhirnya, keinginan konsumen Gen Z untuk membeli produk Labore.

Pendekatan analisis data dalam penelitian ini melibatkan analisis regresi linier berganda (Hair dkk., 2019) yang didukung oleh perangkat lunak statistik. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan penilaian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian sesuai untuk diterapkan. Setelah itu, dilakukan evaluasi asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian untuk mengevaluasi dampak kualitas produk, harga, dan materi TikTok terhadap niat pembelian konsumen untuk produk Labore dibahas dalam bagian ini melalui pengolahan data dan diskusi. Data penelitian berasal dari 120 partisipan Generasi Z. Mayoritas responden adalah perempuan (74,2%), berusia 21-23 tahun (43,3%), dengan frekuensi penggunaan TikTok tinggi (70,8% mengakses >6x/minggu), menunjukkan karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial. yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah menonton video TikTok yang menampilkan produk Labore. Setelah semua data memenuhi persyaratan tradisional untuk analisis, regresi linier berganda digunakan untuk analisis data.

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian secara akurat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai R hitung terhadap nilai R tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar daripada R tabel.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Items of 23	R_Value	R_Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,786	0.196	Valid
	X1.2	0,824	0.196	Valid
	X1.3	0,661	0.196	Valid
	X1.4	0,631	0.196	Valid
	X1.5	0,803	0.196	Valid
	X1.6	0,750	0.196	Valid
	X1.7	0,832	0.196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,840	0.196	Valid
	X2.2	0,794	0.196	Valid
	X2.3	0,779	0.196	Valid
	X2.4	0,821	0.196	Valid
Konten Tiktok (X3)	X3.1	0,590	0.196	Valid
	X3.2	0,813	0.196	Valid
	X3.3	0,680	0.196	Valid
	X3.4	0,795	0.196	Valid

Variabel	Items of 23	R_Value	R_Tabel	Keterangan	
	X3.5	0,760	0.196	Valid	
	X3.6	0,790	0.196	Valid	
	X3.7	0,742	0.196	Valid	
	X3.8	0,849	0.196	Valid	
	X3.9	0,815	0.196	Valid	
	X.10	0,743	0.196	Valid	
	Minat Pembelian (Y)	Y1	0,740	0.196	Valid
		Y2	0,836	0.196	Valid
		Y3	0,813	0.196	Valid
		Y4	0,816	0.196	Valid
Y5		0,701	0.196	Valid	
Y6		0,792	0.196	Valid	
Y7		0,651	0.196	Valid	
Y8		0,703	0.196	Valid	

Berdasarkan hasil uji validitas sebagaimana disajikan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel memiliki nilai *R* hitung yang lebih besar daripada *R* tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), Konten Tiktok (X3), serta Minat Beli (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahapan analisis penelitian selanjutnya.

3.2 Multikolineritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	9,002	,678		13,274	,000			
1	X1	,509	,028	,612	18,117	,000	,605	1,654
	X2	,076	,024	,092	3,143	,002	,806	1,241
	X3	,191	,013	,455	14,737	,000	,723	1,384

Tujuan dari uji multikolineritas adalah untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang kuat antar faktor independen dalam model penelitian. Menurut temuan, nilai Toleransi untuk kualitas produk (X1) adalah 0,605, untuk harga (X2) adalah 0,806, dan untuk konten TikTok (X3) adalah 0,723. Selain itu, Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing faktor tersebut lebih rendah dari 10. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolineritas di antara faktor-faktor independen, artinya model regresi dianggap bebas dari multikolineritas.

3.3 Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	1,380	,537		2,570	,011			
1	X1	-,037	,022	-,196	-1,679	,096	,605	1,654
	X2	,021	,019	,114	1,122	,264	,806	1,241
	X3	-,004	,010	-,044	-,412	,681	,723	1,384

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (absres) terhadap variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel melebihi 0,05. Secara spesifik, kualitas produk berada pada 0,096, harga pada 0,264, dan konten TikTok pada 0,681. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga memenuhi persyaratan homoskedastisitas.”

3.4 Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	9,002	,678		13,274	,000			
1	X1	,509	,028	,612	18,117	,000	,605	1,654
	X2	,076	,024	,092	3,143	,002	,806	1,241
	X3	,191	,013	,455	14,737	,000	,723	1,384



Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai dampak kualitas produk, harga, dan konten TikTok terhadap niat pembelian produk Labore setelah semua asumsi klasik terpenuhi. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Niat untuk Membeli} = 9,002 + 0,509(X1) + 0,076(X2) + 0,191(X3)$$

Menurut persamaan ini, konstanta 9,002 menyiratkan bahwa jika harga, materi TikTok, dan kualitas produk semuanya nol, niat untuk membeli akan menjadi 9,002. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,509, yang berarti bahwa, dengan semua faktor lain yang sama, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan menghasilkan peningkatan 0,509 unit dalam niat pembelian. Peningkatan persepsi harga yang positif akan menyebabkan peningkatan 0,076 unit dalam niat pembelian, menurut koefisien regresi harga sebesar 0,076. Di sisi lain, koefisien regresi materi TikTok adalah 0,191, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten TikTok akan menyebabkan peningkatan niat pembelian sebesar 0,191 unit.

3.5 Uji T

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,002	,678		13,274	,000		
1 X1	,509	,028	,612	18,117	,000	,605	1,654
X2	,076	,024	,092	3,143	,002	,806	1,241
X3	,191	,013	,455	14,737	,000	,723	1,384

Hasil uji t menunjukkan bahwa aspek kualitas produk memiliki nilai t yang dihitung sebesar 18,117 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka ini di bawah 0,05, kami menerima H1. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi niat untuk membeli produk Labore.

Untuk variabel harga, nilai t yang dihitung adalah 3,143 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena signifikansi ini lebih rendah dari 0,05, kami menerima H2. Ini menunjukkan bahwa harga juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli produk Labore. Mengenai variabel konten TikTok, nilai t yang dihitung adalah 14,737 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini membuat kami menerima H3, yang menunjukkan bahwa konten TikTok secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian produk Labore.

3.6 Uji F

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	899,233	3	299,744	445,259	,000 ^b
Residual	78,090	116	0,673		
Total	977,324	119			

Hasil uji F menunjukkan nilai F terhitung sebesar 445,259, dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Karena angka ini lebih kecil dari 0,05, kita menerima H4. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan konten di TikTok secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli barang Labore.

3.7 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,920	,918	,82048

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,918 menunjukkan bahwa 91,8% perbedaan niat pembelian produk Labore dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan konten di TikTok. Sementara itu, 8,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

3.8 Pembahasan

Menurut temuan penelitian, kualitas produk Labore memiliki dampak signifikan dan bermanfaat terhadap keinginan konsumen untuk membelinya. Hasil uji parsial, yang menunjukkan koefisien regresi positif dan nilai signifikansi 0,000, memperkuat kesimpulan ini. Ini menyiratkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk Labore jika mereka menilai kualitasnya lebih tinggi. Menurut teori perilaku konsumen, kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian (Kotler & Keller, 2021), dan temuan ini mendukung teori tersebut. Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan perawatan kulit, terutama Generasi Z, sering mempertimbangkan kemanjuran produk, keamanan, dan penerapan klaimnya terhadap manfaat yang diklaim.

Rahmawati dkk. (2022) dan Pratiwi & Hidayat (2021) sampai pada kesimpulan serupa dalam penelitian mereka, mencatat bahwa kualitas produk perawatan kulit memiliki dampak substansial pada niat pembelian konsumen.



Konsumen lebih cenderung membeli produk yang baik jika kualitasnya baik karena membangun kepercayaan dan menurunkan risiko yang dirasakan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dan menunjukkan bahwa kualitas produk di Labore merupakan pendorong signifikan niat pembelian di kalangan anggota Generasi Z.

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Labore, dengan nilai signifikansi 0,002. Kesimpulan ini menyiratkan bahwa persepsi bahwa harga wajar dalam kaitannya dengan kualitas produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun sadar harga, Generasi Z tetap mempertimbangkan keuntungan dan nilai uang dari barang yang mereka beli. Akibatnya, strategi penetapan harga yang tepat merupakan penentu utama keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sari & Putra (2020) dan Lestari dkk. (2023), yang menemukan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan terhadap niat pembelian, terutama untuk barang perawatan pribadi. Ketika harga bersaing dengan kualitas, pelanggan memiliki kesan nilai yang baik. Namun, dalam penelitian ini, kualitas produk memainkan peran yang lebih besar daripada harga, menunjukkan bahwa, terlepas dari pentingnya harga, pelanggan perawatan kulit terus memberikan nilai yang lebih tinggi pada kualitas produk saat melakukan pembelian. Nikonov & Prasetyawati (2023) mengonfirmasi bahwa kombinasi pemasaran media sosial dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat pembelian ulang produk kosmetik. Selain harga dan kualitas produk, materi TikTok juga ditemukan memiliki dampak yang bermanfaat dan substansial pada keinginan pelanggan untuk membeli produk Labore, dengan nilai signifikansi 0,000. Menurut hal ini, materi TikTok memiliki pengaruh kunci pada bagaimana konsumen memandang dan tertarik pada produk perawatan kulit. Kepercayaan dan niat beli pelanggan dapat ditingkatkan dengan konten yang informatif, mudah dipahami, edukatif, dan selalu mencerminkan identitas merek. Menurut teori pemasaran digital, media sosial merupakan sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen kontemporer (Dwivedi dkk., 2021). Temuan ini memperkuat teori tersebut.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Utami dkk. (2022) dan Wibowo & Ananda (2023), yang menemukan bahwa konten TikTok memiliki dampak signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Generasi Z menggunakan TikTok sebagai alat untuk pendidikan dan referensi produk serta untuk hiburan. Konten TikTok dapat memengaruhi opini konsumen dan membangkitkan minat mereka untuk membeli produk Labore.

Pada saat yang sama, harga dan kualitas produk, serta konten TikTok, ditemukan memiliki dampak substansial pada keinginan konsumen untuk membeli produk Labore. Ketiga variabel ini dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam niat beli pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mengintegrasikan taktik komunikasi pemasaran digital dengan variabel produk internal adalah cara yang sukses untuk membuat Generasi Z ingin membeli lebih banyak. Penelitian ini kemudian memajukan bidang ini dengan menyediakan model empiris yang mengevaluasi dampak kualitas produk, harga, dan materi TikTok terhadap minat konsumen dalam membeli produk perawatan kulit lokal secara bersamaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 120 responden Generasi Z (17-26 tahun) pengguna aktif TikTok di Kota Bandung, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk ($\beta=0,612$; $p<0,001$), konten TikTok ($\beta=0,455$; $p<0,001$), dan harga ($\beta=0,092$; $p=0,002$) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Labore dengan kontribusi gabungan 91,8%, dengan kualitas produk sebagai determinan terkuat yang mengonfirmasi prioritas konsumen Generasi Z pada efektivitas dan keamanan produk skincare. Temuan ini mengembangkan model terintegrasi product-price-digital content dalam social commerce yang memperkaya literatur consumer behavior Generasi Z, dengan implikasi praktis bagi industri skincare untuk: (1) memprioritaskan R&D untuk product excellence dengan transparansi ingredient dan efektivitas terverifikasi; (2) mengoptimalkan konten TikTok dengan format engaging-educational-entertaining melalui user-generated content dan micro-influencer; (3) menerapkan value-based pricing yang menekankan perceived value; dan (4) mengintegrasikan ketiga strategi secara simultan untuk efek multiplikatif pada minat beli. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan geografis terbatas (Kota Bandung), penggunaan purposive sampling, dan fokus pada tiga variabel yang belum mengeksplorasi brand trust serta electronic word-of-mouth (eWOM), sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas scope geografis, mengintegrasikan variabel moderasi dan mediasi, menggunakan desain longitudinal, serta melakukan studi komparatif antar platform (TikTok vs Instagram vs Shopee Live) untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.



- Lestari, N. P., Putri, A. R., & Suryani, T. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk perawatan kulit. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–156.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200072>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad, E. A. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Pratiwi, D. A., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk skincare lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 55–64.
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop pada pengguna aplikasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049
- Salamsyah, R. N., & Halimatusadiah, E. (2023). The effect of digital marketing implementation and service quality on purchase interest in micro, small and medium enterprises. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 3(2), 757–763. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v3i2.7631>.
- Rahmawati, I., Nugroho, B. A., & Santoso, A. (2022). Kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(3), 201–210.
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 10(2), 60. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Sari, M. P., & Putra, Y. S. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 89–98.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, N. A., Wulandari, S., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh konten TikTok terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 33–44.
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). The effect of social media marketing through Instagram and product quality on repurchase interest of Guèle Cosmetics customers. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of Generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Wibowo, A., & Ananda, R. (2023). Peran media sosial TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112–123.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2020). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1222–1309. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.005>