



Evaluation of the Impact of Product Quality and Skintific Content Marketing on Consumer Purchasing Decisions on Tiktok

Evaluasi Dampak Kualitas Produk dan Pemasaran Konten Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok

Fadhlillah Dzil Ikram Ambotuwo^{1*}, Muhammad Fauzan Adzim Al Mahmudi¹

¹Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia.

Keywords

Product quality;
Content marketing;
Purchasing decisions;
Tiktok;
Skintific

ABSTRACT

Social media platforms such as TikTok have transformed digital marketing strategies, particularly in the beauty industry. Skintific, a growing skincare brand, leverages creative content on TikTok to build its brand image and attract consumer interest. This study analyzes the influence of product quality and content marketing on consumer purchasing decisions. Using a quantitative approach, questionnaires were distributed to 100 TikTok users who were familiar with and had purchased Skintific products. The data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that both variables had a positive and significant influence on purchasing decisions. Content marketing proved to be more dominant in creating initial attraction and building consumer trust. These findings suggest that the combination of superior product quality and creative content marketing can enhance the effectiveness of digital marketing strategies and drive purchasing decisions.

Kata Kunci

Kualitas produk;
Pemasaran konten;
Keputusan pembelian;
Tiktok;
Skintific

ABSTRAK

Platform media sosial seperti TikTok telah mengubah strategi pemasaran digital, khususnya di industri kecantikan. Skintific, sebagai brand skincare yang sedang berkembang, memanfaatkan konten kreatif di TikTok untuk membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif, kuesioner disebarluaskan kepada 100 pengguna TikTok yang mengenal dan pernah membeli produk Skintific, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran konten terbukti lebih dominan dalam menciptakan daya tarik awal dan membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk yang unggul dan pemasaran konten yang kreatif dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mendorong keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang mencolok adalah semakin populernya media sosial sebagai platform

*Corresponding author

Fadhlillah Dzil Ikram Ambotuwo, Jurusan Komunikasi Korporat dan Pemberdayaan Sosial, Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia, 13880

Email: ikramambotuwo5@gmail.com

pemasaran, khususnya TikTok. Dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, TikTok menjadi lahan strategis bagi brand-brand kecantikan untuk mempromosikan produk secara kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda.

Salah satu merek kecantikan yang tengah naik daun saat ini adalah Skintific, yang mencuri perhatian publik sebagai produk perawatan kulit populer sejak viral di TikTok pada awal tahun 2022. Platform TikTok sendiri telah mengalami peningkatan signifikan dalam popularitas sejak tahun 2020 dan menduduki posisi keempat sebagai media sosial paling banyak diakses pada Juni 2022 (Goodstas, 2022). Skintific memanfaatkan platform ini secara strategis untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Berdasarkan informasi dari TikTok Creative Center (2023), tagar #skintific telah digunakan dalam sekitar 136.000 unggahan dengan total tayangan mencapai 2 miliar sejak Mei 2022. Sementara itu, tagar lain seperti #skintificid mencatatkan 93.000 unggahan dan 4 miliar tayangan hingga saat ini. Data *interest over time* menunjukkan bahwa intensitas pencarian terhadap tagar tersebut mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Konten yang ditayangkan umumnya berupa video yang menyajikan informasi produk serta ulasan pengguna mengenai pengalaman penggunaan Skintific. Media promosi digital yang mencakup gambar, audio, dan video ini dapat dikategorikan sebagai bentuk *Word of Mouth* (eWOM) merujuk pada bentuk rekomendasi atau ulasan konsumen yang disebarluaskan melalui media digital, dan telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap ketertarikan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian (Hartawan et al., 2021).

Skintific, secara aktif memanfaatkan konten digital di TikTok untuk memperkenalkan produknya. Mulai dari endorsement oleh beauty influencer, ulasan produk, hingga video transformasi kulit, semua ini menjadi bagian dari strategi pemasaran konten yang dinilai efektif membentuk persepsi konsumen. Namun, di tengah derasnya arus promosi digital, kualitas produk tetap menjadi fondasi utama yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Tabel berikut menampilkan empat merek perawatan wajah dengan penjualan tertinggi di platform e-commerce Indonesia pada tahun 2022.

Tabel 1. Kategori Produk Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia Tahun 2022

Peringkat	Merek	Nilai Penjualan (Rp)	Catatan
1	Somethinc	53,2 miliar	Brand lokal dengan inovasi aktif
2	Skintific	44,4 miliar	Fokus pada skin barrier & kandungan ceramide
3	Scarlett	40,9 miliar	Populer karena efek mencerahkan
4	Garnier	35,7 miliar	Dikenal dengan produk berbahan alami

Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Berdasarkan data dari compas.co.id, Skintific menempati posisi kedua dalam angka penjualan produk skincare pada kuartal II tahun 2022 dengan capaian sebesar Rp44,4 miliar. Merek ini telah memperoleh popularitas yang signifikan di kalangan pencinta perawatan kulit berkat produk-produk inovatif dan kualitas formulanya yang unggul. Dalam menghadapi persaingan industri yang ketat, Skintific berhasil merancang strategi pemasaran konten yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen secara tepat sasaran. Keberhasilan ini juga ditunjang oleh penggunaan bahan aktif murni seperti ceramide yang berperan sebagai lipid pelindung dan penguat lapisan skin barrier, serta hyaluronic acid sebagai asam hialuronat yang memberikan hidrasi intensif, turut mendukung efektivitas formulasi. Retinol, turunan dari vitamin A, dikenal sebagai senyawa anti-penuaan, sementara salicylic acid berbasis BHA berfungsi sebagai agen eksfoliasi untuk membersihkan pori-pori. Niacinamide, bentuk aktif dari vitamin B3,

membantu mencerahkan kulit dan meredakan peradangan. Selain itu, kombinasi AHA, BHA, dan PHA sebagai kelompok asam eksfoliator bekerja secara sinergis untuk mempercepat regenerasi kulit melalui pengelupasan lembut yang terkontrol yang diformulasikan secara cermat.

Di samping kualitas produk, konten pemasaran memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu menampilkan keunggulan produk secara detail dan mendalam. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan Skintific secara aktif adalah TikTok, di mana mereka konsisten menyajikan konten yang informatif dan menarik dengan tujuan memberikan edukasi sekaligus membangun hubungan yang erat dengan pelanggan muda.

Salah satu brand yang memanfaatkan platform Tiktok adalah skintific yang melalui akun resminya @skintific_id, secara aktif membagikan konten edukatif, testimoni, dan promosi produk skincare. Kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Namun, di era digital saat ini, pemasaran konten yang menarik dan interaktif juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon pembeli. Konten yang disajikan oleh Skintific di TikTok, seperti video before-after, ulasan dari beauty influencer, dan tips perawatan kulit, telah berhasil menciptakan keterlibatan tinggi dari audiens. Saat ini akun @skintific_id adalah 3,5 juta pengikut, dimana mayoritas pengikut tersebut adalah generasi Z.



Gambar 1. Akun Tiktok Skintific (@skintific_id, 2025)

Dengan strategi pemasaran konten yang efektif, Skintific mampu memikat perhatian audiensnya, menyampaikan informasi bernalih, serta menjalin kedekatan emosional dengan mereka. Pendekatan ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek, memperluas wawasan konsumen, dan mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diketahui bahwa kualitas produk dan pendekatan pemasaran yang mengandalkan konten berkualitas memiliki pengaruh signifikan dalam mengarahkan preferensi dan keputusan pembelian calon pelanggan. Melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik, konsumen menjadi lebih terlibat dan terdorong untuk memilih suatu produk atau layanan. (Prihadini et al., 2023; Agata & Evelina, 2024). Mengingat relevansi kedua variabel tersebut, perlu dilakukan analisis komprehensif terhadap kontribusi masing-masing dalam memengaruhi minat dan tindakan pembelian terhadap produk Skintific di platform TikTok. Evaluasi ini

tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat efektivitas produk dan konten pemasaran secara terpisah, tetapi juga untuk memahami sinergi antara keduanya dalam menciptakan preferensi konsumen. Hasil kajian diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk melalui optimalisasi kualitas formulasi serta penyajian konten digital yang inovatif dan relevan di era media sosial.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis, mengukur hubungan antar variabel, atau mengevaluasi efektivitas suatu intervensi. Menurut Sugiyono (2017:14), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah metode yang umum dan efisien untuk memperoleh informasi dari responden secara sistematis. Menurut Sugiyono (2021:129), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dianggap efisien apabila peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur dan memahami apa yang diharapkan dari responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, yang berfungsi untuk menilai persepsi individu terhadap suatu objek atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2017:93). Setiap responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan persepsi mereka, menggunakan pilihan jawaban bertingkat:

Tabel 2. Skala Pengukuran Kuesioner

Skala Penilaian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2017:93)

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok, yang telah mengenal dan melakukan pembelian produk Skintific melalui akun resmi @skintific_id. Pemilihan responden ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dalam mengakses konten promosi Skintific di platform media sosial dan telah terlibat dalam proses pembelian, sehingga dinilai relevan untuk memberikan persepsi dan penilaian terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini.

Instrumen penelitian dalam studi ini dirancang secara sistematis dengan mengacu pada landasan teoritis yang telah teruji dan relevan. Penyusunan butir-butir pernyataan dalam kuesioner didasarkan pada tiga konsep utama yang menjadi fokus kajian, yaitu kualitas produk yang merujuk pada definisi dan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), strategi pemasaran konten sebagaimana dijelaskan oleh Kotler et al. (2019), serta perilaku keputusan pembelian berdasarkan kerangka pemikiran dari Kotler (2021). Pemilihan teori-teori tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang diukur memiliki validitas konseptual, sehingga data yang diperoleh dapat

merepresentasikan fenomena yang diteliti secara akurat dan dapat dianalisis secara kuantitatif.

Tabel 3. Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Jumlah Item
Kualitas Produk (X1)	1) Kinerja Produk	10
	2) Kesesuaian dengan Spesifikasi	
	3) Daya Tahan	
	4) Estetika	
	5) Kualitas yang dipersepsikan	
Pemasaran Konten (X2)	1) Penciptaan Konten	8
	2) Distribusi Konten	
	3) Pengujian Konten	
	4) Keterlibatan Konten	
Keputusan Pembelian (Y)	1) Pengenalan Kebutuhan	10
	2) Pencarian Informasi	
	3) Evaluasi Alternatif	
	4) Keputusan Pembelian	
	5) Perilaku Pasca Pembelian	

Sumber: (Kotler dan Keller; 2021; Kotler et al. 2019; Kotler, 2021)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji kontribusi dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, sementara uji F digunakan untuk menilai pengaruh secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan (Ghozali, 2021). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 20, yang memungkinkan pengolahan data secara akurat, sistematis, dan efisien.

3. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan pemasaran konten skintific terhadap keputusan pembelian konsumen di tiktok.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2,256	,883		2,555	,012
Kualitas Produk	,670	,114	,680	5,896	,000
Pemasaran Konten	,229	,107	,247	2,139	,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti, 2025)

Berikut adalah interpretasi dari persamaan regresi sebagaimana tabel 4 di atas:
Y = 2,256 + 0,670X₁ + 0,229X₂

Nilai konstanta sebesar 2,256 dalam model regresi linier berganda menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan pemasaran konten diasumsikan bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka rata-rata keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific berada pada titik 2,256. Nilai ini merepresentasikan baseline atau titik awal dari prediksi sebelum mempertimbangkan kontribusi variabel independen. Dengan kata lain, konstanta ini mencerminkan nilai dasar keputusan pembelian yang dapat terjadi secara independen dari persepsi terhadap kualitas produk dan strategi pemasaran konten.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,670 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk Skintific akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,670 poin dalam skor keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel pemasaran konten berada dalam kondisi konstan. Nilai koefisien ini merefleksikan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap fitur, kinerja, dan estetika produk mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel pemasaran konten sebesar 0,229 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran konten Skintific akan berdampak pada peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,229 poin, dengan asumsi bahwa persepsi terhadap kualitas produk berada dalam kondisi tetap. Meskipun nilai koefisien ini lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk, pemasaran konten tetap memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang informatif, kreatif, dan terdistribusi secara konsisten melalui media sosial seperti TikTok dapat memengaruhi minat dan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran konten menjadi elemen penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital yang semakin terhubung secara visual dan interaktif.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan sebagai salah satu metode statistik untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen, yaitu kualitas produk dan pemasaran konten, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen. Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan kontribusi gabungan dari kedua variabel bebas dalam menjelaskan variasi terhadap variabel terikat.

Nilai F dalam analisis regresi diuji dengan membandingkan F hitung terhadap F tabel, yang diperoleh dari distribusi F berdasarkan derajat kebebasan:

Numerator (df_1) = jumlah variabel independen = $k = 2$

Denominator (df_2) = jumlah responden dikurangi jumlah variabel dan 1 = $n - k - 1 = 97$

Sehingga:

$$df = \frac{k}{n-k-1} = \frac{2}{97}$$

Berdasarkan df tersebut, nilai F tabel yang digunakan sebagai acuan pengambilan keputusan adalah 3,09.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1113,684	2	556,842	247,004	.000 ^b
Residual	218,676	97	2,254		
Total	1332,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Konten, Kualitas Produk

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti, 2025)

Kualitas produk dan pemasaran konten secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didasarkan pada nilai Fhitung 223,247 > F tabel 3,09, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya Ho ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, strategi skintific yang menggabungkan produk berkualitas dan konten pemasaran yang menarik di TikTok terbukti secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan oleh Skintific, melalui penggabungan kualitas produk yang unggul dan konten pemasaran yang menarik di platform digital seperti TikTok, terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, tingginya nilai F, yakni sebesar 247,004, memperkuat validitas model regresi secara keseluruhan, serta menegaskan bahwa kombinasi kedua variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian secara komprehensif dan bermakna.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.914 ^a	,836	,832	1,501	

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Konten, Kualitas Produk

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti, 2025)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,836 menunjukkan bahwa sebesar 83,6% variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di platform TikTok, dapat dijelaskan secara simultan oleh dua variabel independen utama yang diteliti, yaitu kualitas produk dan pemasaran konten. Sementara itu, sisanya sebesar 16,4% berasal dari faktor-faktor lain di luar model regresi ini yang tidak dianalisis dalam penelitian, seperti harga produk, pengaruh rekomendasi dari teman atau influencer, kebutuhan pribadi konsumen, serta strategi promosi dari merek lain yang bersaing di pasar. Tingginya nilai R^2 ini merefleksikan tingkat *goodness of fit* yang sangat memadai dari model regresi yang digunakan, yang berarti bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi dalam perilaku keputusan pembelian konsumen secara akurat dan signifikan. Dengan demikian, kombinasi antara persepsi terhadap kualitas produk dan efektivitas konten pemasaran terbukti memiliki peran yang sangat penting dan kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya melalui media sosial berbasis visual seperti TikTok.

4. Pembahasan

Konsumen yang menilai kualitas produk Skintific tinggi cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian, merasa puas setelah pembelian, bersedia merekomendasikan produk ke orang lain. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2021)

bahwa persepsi kualitas yang tinggi memperpendek proses evaluasi alternatif dan memperkuat loyalitas. Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan suatu barang atau layanan dalam secara berkelanjutan memenuhi ekspektasi dan keperluan konsumen. Arinawati (2021) dan Moko (2021) menekankan pentingnya totalitas fitur serta tingkat keunggulan sebagai pembeda utama, sementara Yunita (2021) dan Gunawan et al. (2022) menyoroti peran daya tahan, keandalan, kemudahan pemakaian, serta atribut lainnya sebagai penentu kemampuan suatu produk dalam menjawab keinginan konsumen. Meutia (2020) dan Rahman (2018) menambahkan bahwa kualitas produk juga mencerminkan kesesuaian barang dengan tujuan produksinya serta kekuatannya dalam menjalankan fungsi secara efisien melalui ketelitian, keterampilan, dan peningkatan berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas produk mencakup totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memberikan kinerja sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam hal fungsi, daya tahan, keandalan, dan estetika. Produk yang berkualitas tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memiliki desain yang menarik, mudah digunakan, dan tahan lama. Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan serta kemudahan dalam perawatan atau perbaikan. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan untuk memperkuat posisi perusahaan di tingkat lokal maupun internasional, diperlukan upaya strategis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tampil lebih unggul dibandingkan pesaing, baik dalam skala domestik maupun di pasar global. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan agar tetap relevan dan unggul di mata konsumen. Dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2021) meliputi: kinerja utama produk, keistimewaan tambahan, keandalan produk dalam jangka waktu tertentu, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, kemudahan perbaikan, tampilan dan nuansa produk dan persepsi kualitas oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif terhadap 100 responden pengguna TikTok yang telah melakukan pembelian produk Skintific, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,670 untuk variabel kualitas produk mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu tingkat dalam persepsi konsumen terhadap mutu produk Skintific akan mendorong kenaikan sebesar 0,670 poin pada skor keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel pemasaran konten tetap konstan. Angka ini menunjukkan tingkat pengaruh kualitas produk secara individual terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana persepsi yang baik terhadap aspek fitur, fungsi, dan tampilan produk dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil studi dari Prihadini et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk Skintific berpengaruh sebesar 75,4% terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung dan signifikansi yang mendukung hipotesis. Menurut Prihadini et al. (2023), TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga menjadi tempat konsumen mengevaluasi kualitas produk melalui ulasan dari beauty influencer, video before-after, testimoni pengguna dan live streaming edukatif. Konten semacam ini memperkuat persepsi bahwa Skintific adalah produk yang berkualitas dan terpercaya. Studi yang dilakukan oleh Merina Wati Damanik (2024) turut membuktikan bahwa persepsi terhadap kualitas berperan secara positif dan signifikan dalam

memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok. Konsistensi hasil ini memperkuat validitas bahwa kualitas produk bukan hanya faktor pendukung, melainkan elemen inti dalam membentuk loyalitas dan minat beli konsumen di era digital.

Dari sudut pandang penulis, kualitas produk Skintific menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di platform seperti TikTok yang mengandalkan konten visual dan interaksi cepat. Ketika konsumen melihat hasil nyata dari penggunaan produk, ditambah dengan kemasan yang estetis dan reputasi merek yang baik, maka keputusan pembelian cenderung terjadi secara spontan dan emosional. Oleh karena itu, strategi Skintific yang menekankan kualitas produk dan mengemasnya dalam konten edukatif di TikTok terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar skincare digital.

Pemasaran berbasis konten merupakan pendekatan strategis yang menitikberatkan pada produksi serta penyebaran informasi yang bermutu, sesuai kebutuhan, dan terus menerus untuk menarik perhatian serta menjaga keterlibatan kelompok sasaran yang dituju. Berbeda dengan iklan tradisional yang langsung menawarkan produk, pemasaran konten bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui edukasi, inspirasi, dan informasi yang bermanfaat. Konten yang dikembangkan dapat berbentuk tulisan di blog, tayangan video, infografis informatif, siaran podcast, ataupun unggahan di berbagai platform media sosial. Tujuannya adalah memperluas visibilitas merek, memperkuat kredibilitas di mata audiens, serta mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara lebih sadar dan positif. Dalam era digital yang kompetitif, pemasaran konten menjadi alat penting untuk memperkuat identitas merek dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan. Menurut Chusjairi (2024) pemasaran konten merupakan bagian penting dari strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk mengemas pesan promosi secara kreatif melalui media sosial, agar mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Chusjairi (2024) menekankan pentingnya adalah konten yang relevan dan konsisten dengan kebutuhan audiens, pemanfaatan media sosial sebagai ruang dialog, bukan sekadar saluran promosi satu arah dan kreativitas dalam menyusun pesan, termasuk visual, narasi, dan waktu publikasi. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *appreciative inquiry*, yaitu menggali potensi positif dari audiens dan komunitas untuk membangun komunikasi yang lebih bermakna. Menurut Ainiyyah & Rejeki (2022), pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Langkah-langkah pemasaran konten menurut Kotler et al. (2019) meliputi: menentukan tujuan (penjualan atau kesadaran merek), pemetaan audiens secara spesifik, perencanaan dan pembuatan konten, distribusi melalui owned, paid, dan earned media, dan evaluasi efektivitas konten menggunakan indikator keberhasilan (KSI).

TikTok sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan merek seperti Skintific untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual, cepat, dan interaktif, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang dijalankan oleh Skintific memberikan dampak nyata terhadap preferensi konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform TikTok. Berdasarkan uji regresi linier berganda terhadap 100 responden, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,229 pada variabel pemasaran konten mencerminkan bahwa setiap kenaikan satu poin dalam persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran konten Skintific akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,229 poin

dalam skor keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa persepsi kualitas produk tetap tidak berubah. Walaupun besarnya pengaruh ini lebih rendah dibandingkan kualitas produk, strategi pemasaran konten tetap berperan positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik, informatif, dan secara konsisten disampaikan melalui platform media sosial seperti TikTok memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran konten menjadi komponen strategis dalam membentuk keputusan konsumen di tengah lanskap digital yang semakin visual dan interaktif.

Temuan ini diperkuat oleh beberapa jurnal relevan. Penelitian Prihadini et al. (2023), menyatakan bahwa pemasaran konten Skintific melalui TikTok berkontribusi sebesar 76% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, studi oleh Agata & Evelina (2024) menunjukkan bahwa pemasaran konten dan ulasan pelanggan di TikTok berkontribusi sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific. Kedua studi tersebut menegaskan bahwa pemasaran konten bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dari sudut pandang penulis, pemasaran konten Skintific di TikTok menjadi strategi yang sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Konten yang dikemas secara edukatif dan estetis, ditambah dengan dukungan influencer dan algoritma TikTok yang mendorong viralitas, menjadikan Skintific mampu menjangkau audiens secara luas dan membangun hubungan emosional yang kuat. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan volume transaksi, tetapi juga memberikan dampak positif memperkuat citra merek sebagai produk skincare yang terpercaya dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Oleh karena itu, pemasaran konten dapat dianggap sebagai elemen kunci dalam keberhasilan Skintific di pasar digital.

Strategi Skintific di TikTok memadukan kualitas produk yang unggul dengan pemasaran konten yang kreatif dan interaktif, menjadikannya salah satu brand skincare yang paling menonjol di platform tersebut. Skintific dikenal dengan formulasi ilmiah yang fokus pada perbaikan *skin barrier*, menggunakan bahan aktif seperti ceramide: memperkuat lapisan pelindung kulit, niacinamide: mencerahkan dan mengontrol minyak dan centella asiatica: menenangkan kulit sensitif. Produk-produk mereka juga dikemas dengan desain yang minimalis dan elegan, memperkuat persepsi premium di mata konsumen. Keputusan pembelian terhadap produk Skintific dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi kualitas, inovasi, harga, dan pemasaran digital. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk, dan Skintific berhasil menonjol melalui pendekatan yang holistik dan konsisten. Keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan melibatkan proses yang dinamis dan multidimensi, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi, dan informasi yang dimiliki. Tahapan dalam proses ini umumnya mencakup identifikasi kebutuhan, eksplorasi informasi, penilaian terhadap beragam alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Putut Widjianarko et al. (2023) menyatakan bahwa tindakan membeli atau menggunakan suatu produk mencerminkan sikap individu yang merasa puas terhadap pilihan tersebut. Pernyataan ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata berupa aktivitas transaksi, melainkan juga menggambarkan cara konsumen menilai nilai serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Sudut pandang ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur internal, seperti

motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti norma budaya, kelompok sosial, dan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2021), proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan penggabungan berbagai pertimbangan oleh konsumen untuk menilai beberapa opsi yang tersedia dan menentukan pilihan terbaik di antara alternatif-alternatif tersebut. Ini mencakup aspek rasional dan emosional dalam memilih produk atau jasa. Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2021) meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan pemasaran konten memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, sebagaimana tercermin dari nilai Fhitung sebesar 223,247 yang melebihi Ftabel 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Strategi yang dijalankan oleh Skintific, yakni memadukan mutu produk yang tinggi dengan konten promosi yang menarik di platform TikTok, terbukti berkontribusi nyata dalam membentuk keputusan konsumen. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pendekatan terpadu antara dua variabel tersebut memiliki dampak signifikan dalam proses pembelian. Persentase sebesar 83,6% yang tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) 0,836 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel dependen, yakni keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific melalui TikTok, dapat dijelaskan oleh dua variabel independen utama yang diteliti, yaitu kualitas produk dan pemasaran konten. Sementara itu, sisanya sebesar 16,4% berasal dari faktor-faktor lain di luar model regresi ini yang tidak dianalisis dalam penelitian, seperti harga produk, pengaruh rekomendasi dari teman atau influencer, kebutuhan pribadi konsumen, serta strategi promosi dari merek lain yang bersaing di pasar. Dengan demikian, kombinasi antara persepsi terhadap kualitas produk dan efektivitas konten pemasaran terbukti memiliki peran yang sangat penting dan kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya melalui media sosial berbasis visual seperti TikTok.

Hal ini didukung oleh Prihadini et al. (2023), dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk dan pemasaran konten secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Aristamia et al. (2023), Skintific dikenal sebagai brand skincare yang memiliki citra merek kuat, didukung oleh kemasan elegan, inovasi formula, dan penghargaan dari berbagai platform kecantikan. Kualitas produk Skintific dinilai tinggi karena menggunakan bahan aktif seperti ceramide, niacinamide, dan centella asiatica yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Kualitas produk dan pemasaran konten Skintific di TikTok sama-sama berpengaruh signifikan, namun pemasaran konten memiliki daya tarik awal yang kuat, sedangkan kualitas produk memperkuat keputusan akhir dan loyalitas. Kombinasi keduanya menjadi strategi yang sangat efektif dalam mendorong pembelian di era digital.

Dari sudut pandang penulis, kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan pemasaran konten yang efektif menjadi kunci keberhasilan Skintific dalam memengaruhi perilaku konsumen di TikTok. Produk yang memiliki performa nyata dan dikemas secara estetis akan lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama jika didukung oleh konten yang informatif, konsisten, dan interaktif. TikTok sebagai media sosial berbasis visual memungkinkan konsumen untuk melihat langsung hasil pemakaian, ulasan pengguna, dan edukasi produk, sehingga memperkuat persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas dan citra merek yang kuat di kalangan Gen Z dan pengguna aktif media sosial.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif terhadap 100 responden pengguna TikTok yang telah melakukan pembelian produk Skintific, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pemasaran konten memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara persepsi terhadap kualitas produk dan efektivitas pemasaran konten memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui media sosial berbasis visual seperti TikTok. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis untuk mengintegrasikan kualitas produk yang unggul dengan pendekatan pemasaran digital yang kreatif dan relevan.

Adapun beberapa rekomendasi yang berkaitan dengan topik Evaluasi Dampak Kualitas Produk dan Pemasaran Konten Skintific terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok, adalah sebagai berikut. Skintific disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, terutama dalam hal efektivitas, keamanan bahan, dan desain kemasan. Konsumen sangat responsif terhadap mutu produk, sehingga inovasi berbasis kebutuhan pasar dan uji efektivitas secara berkala perlu dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan.

Mengingat TikTok menjadi platform yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian, Skintific perlu memperkuat konten promosi dengan pendekatan yang lebih edukatif, emosional, dan interaktif. Kolaborasi dengan micro-influencer, penggunaan tren audio/visual, dan storytelling yang autentik dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Skintific dapat memanfaatkan data demografis dan perilaku konsumen untuk membuat konten yang lebih terpersonalisasi. Segmentasi berdasarkan usia, jenis kulit, atau preferensi produk akan membantu menciptakan kampanye yang lebih relevan dan berdampak.

Mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui video ulasan atau testimoni di TikTok dapat menciptakan promosi organik yang lebih dipercaya. Skintific dapat memfasilitasi ini dengan program loyalitas atau tantangan konten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga, pengaruh influencer, dan strategi pesaing. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami lebih dalam motivasi emosional konsumen dan persepsi terhadap konten visual.

Referensi

- Agata, V. A., & Evelina, T. Y. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Merek Skintific. *OASE: Multidisciplinary and Interdisciplinary Journal*, 1(2), 22-27.
- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 3265–3272.
- Andriansyah, A., & Maizaroh, M. A. (2023). Pembaharuan Hukum Pelindungan Konsumen: Kesiapan Indonesia Menyambut Kehadiran Social Commerce. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 12(2).
- Arinawati, E. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian Daring dan Pemasaran*. Jakarta: Grafindo.
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Compas.co.id. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> pada 12 Oktober 2023.
- Damanik, M. W. (2024). Pengaruh digital marketing dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui aplikasi TikTok (Studi kasus pada mahasiswa hukum Universitas Sumatera Utara) [Skripsi, Universitas Medan Area]
- Dong, X., Wang, T., & Benbasat, I. (2016). *IT Affordances in Online Social Commerce: Conceptualization, Validation, and Scale Development*. Proceedings of the 37th International Conference on Information Systems (ICIS), Dublin, Ireland.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifty, H. P., & Nugrahani, R. U. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial Tiktok@ Skintific_Id. *eProceedings of Management*, 11(6).
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Meutia, R.H.M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Moko, W. (2021). *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik*. Malang: UB Press.
- Prihadini, D., Sudinta, H., & Frara, E. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z di Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(6), 702-708.
- Rahman, G. (2018). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Grafindo
- Skintific_id. (2025). Akun TikTok Skintific @skintific_id. https://www.tiktok.com/@skintific_id?_t=ZS-90CezgPDgkS&r=1
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). Memaksimalkan Pesan Promosi Melalui Sosial Media di Kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten). *Abdimas Galuh*, 6(1), 636-650.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Widjanarko, W., & Saputra, F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 4(5).
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.

Yunita, W. (2021). *Edupreneurship dari teori hingga praktik*. Jawa Barat: Cermerlang Indonesia.