

PENGARUH CONTENT MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN INSTAPERFECT MELALUI TIKTOK

Marcella Yohana Putri^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
marcellayohana73@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed consumer behavior in seeking information and shaping purchase intentions for cosmetic products. This study aims to examine the influence of content marketing, product quality, and price on the purchase intention of Instaperfect cosmetic products among Generation Z. A quantitative research approach with a survey method was employed involving Generation Z respondents who were familiar with Instaperfect through TikTok. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t-test), simultaneous (F-test), and coefficient of determination analysis. The findings reveal that content marketing, product quality, and price have a positive and significant effect on purchase intention, both individually and simultaneously. Among these variables, content marketing exerts the strongest influence on consumers' purchase intention. These results indicate that creative, informative, and engaging content tailored to the characteristics of Generation Z, supported by high product quality and reasonable pricing, can effectively enhance consumers' intention to purchase Instaperfect products. The findings are expected to provide practical insights for local cosmetic companies in developing more effective digital marketing strategies to increase consumer purchase intention.

Keywords: Content Marketing, Product Quality, Price, Purchase Intention, Instaperfect

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi sekaligus membentuk niat pembelian produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z yang mengenal produk Instaperfect melalui TikTok. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, content marketing memberikan pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, didukung oleh kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Instaperfect. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik lokal dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Content Marketing, Kualitas Produk, Harga, Niat Pembelian, Instaperfect

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat strategi pemasaran mulai berubah dari cara yang biasa menjadi cara yang lebih modern dan menggunakan teknologi. Media sosial adalah cara yang baik bagi perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan dan mempromosikan produk ke banyak orang. Salah satu platform yang penggunaannya tumbuh sangat cepat adalah TikTok. Karakteristik TikTok yang menampilkan konten berupa video pendek mampu menarik perhatian pengguna dan memengaruhi cara mereka mencari informasi serta menghasilkan keinginan untuk membeli suatu produk [1]. Kondisi itu membuat content marketing menjadi salah satu strategi yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

Selain menggunakan strategi pemasaran digital, para konsumen juga memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Konsumen biasanya memilih produk yang kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan karena kualitas produk bisa membuat mereka merasa puas dan percaya pada merek tersebut [2]. Di sisi lain, harga juga menjadi hal yang penting yang memengaruhi cara orang membeli barang. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk akan meningkatkan cara seseorang memandang nilai produk tersebut,

sehingga bisa membuat mereka lebih tertarik untuk membelinya [3]. Oleh karena itu, kesuksesan sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat beli masyarakat tidak hanya tergantung pada cara menyampaikan konten pemasaran, tetapi juga harus didukung oleh kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai.

Industri kosmetik lokal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan kosmetik untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna media sosial paling aktif. Salah satu merek kosmetik lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah Instaperfect. Berbagai bentuk content marketing seperti video tutorial, ulasan produk, serta kolaborasi dengan content creator digunakan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian mengenai pengaruh content marketing terhadap minat beli telah dilakukan oleh Meliawati dkk. [4] yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Lauw dan Norhidayati [5] yang menunjukkan bahwa content marketing mampu meningkatkan minat beli produk skincare pada mahasiswa. Penelitian Putri dan Dermawan [6] membuktikan bahwa content marketing melalui TikTok berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen di platform Tiktok. Selain itu, Rahmawati dan Farida [7] menjelaskan bahwa content marketing pada media sosial TikTok mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel melalui data yang berbentuk angka, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik [8]. Menurut Ramandha dkk. [9], penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang dapat diukur secara objektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Content Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Niat Pembelian (Y) produk kosmetik Instaperfect pada Generasi Z di platform TikTok.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Kediri yang mengetahui produk kosmetik Instaperfect melalui platform TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian [10]. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang termasuk kelompok Generasi Z, mengetahui produk Instaperfect, serta pernah melihat atau memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut melalui TikTok.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat penilaian, mulai dari skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk kategori sangat setuju. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang sedang diteliti [11]. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat dan konsisten.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai pendukung untuk penyusunan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS. Tahapan analisis mencakup analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat analisis. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel niat pembelian [12].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Pembelian produk kosmetik Instaperfect pada Generasi Z di platform TikTok. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan software IBM SPSS melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis.

Analisis Deskriptif

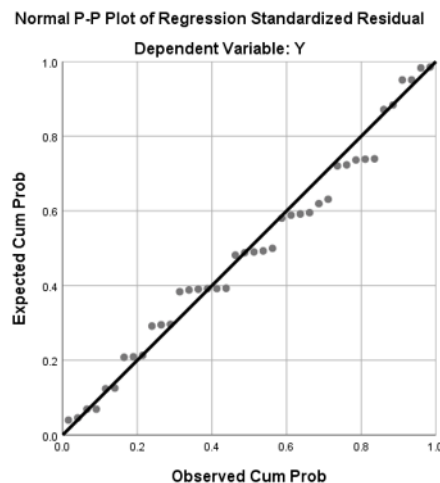
Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu Content Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Niat Pembelian (Y). Berdasarkan pengolahan data, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif dengan memilih kategori setuju dan sangat setuju pada setiap indikator penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap strategi pemasaran digital Instaperfect melalui TikTok, kualitas produk yang ditawarkan, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk. Untuk variabel Content Marketing (X1), responden menilai bahwa konten yang disampaikan oleh Instaperfect melalui TikTok mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang mudah dipahami. Konten yang disajikan dalam bentuk video kreatif, edukasi penggunaan produk, serta penyampaian manfaat produk dapat membantu konsumen untuk mengenal merek dengan lebih dekat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan konten digital merupakan salah satu faktor yang dapat membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sesuai dengan Muna dan Putri [13], content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten bernilai untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan konsumen. Pada variabel Kualitas Produk (X2), responden memberikan penilaian positif terhadap produk kosmetik Instaperfect. Konsumen mempertimbangkan beberapa aspek, seperti manfaat produk, keamanan penggunaan, tampilan produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian [14], kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Sementara itu, variabel Harga (X3) juga mendapatkan tanggapan baik dari konsumen. Responden menilai bahwa harga produk Instaperfect telah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya memperhatikan harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Menurut Tjiptono [15], harga adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Pada variabel Niat Pembelian (Y), responden menunjukkan kecenderungan positif untuk membeli produk Instaperfect. Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten pemasaran yang menarik, kualitas produk yang baik, serta harga yang sesuai mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis, dilakukan pemeriksaan terhadap model penelitian melalui uji asumsi klasik. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan model regresi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Penyebaran data residual menunjukkan pola yang sesuai, sehingga model penelitian dapat digunakan. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa antarvariabel bebas tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat. Hal ini berarti variabel Content Marketing, Kualitas Produk, dan Harga dapat dianalisis secara bersama-sama tanpa menyebabkan gangguan pada model.

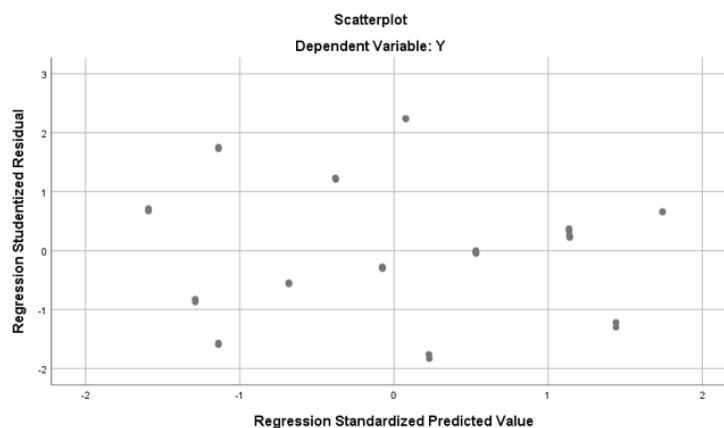
Pengujian heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pola penyebaran tertentu pada residual. Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Menurut Assauri [16], terpenuhinya asumsi klasik merupakan salah satu syarat agar hasil regresi dapat memberikan estimasi yang akurat.



Sumber: *Output SPSS*

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

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



Sumber: *Outpus SPSS*

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel content marketing (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap niat pembelian (Y). Model regresi linear berganda bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

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

Sumber: Output SPSS

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

Konstanta = 0,673

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

Koefisien $X_1 = 0,157$

Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Content marketing* X1 meningkat sebesar 1 satuan maka Y (niat pembelian) akan meningkat sebesar 0,157 satuan. Koefisien regresi sebesar 0,157satuan menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* X1 berpengaruh positif terhadap Y (niat pembelian). Mengingat skenario yang tidak mungkin terjadi bahwa kualitas produk (X2) dan harga (X3) tetap sama.

Koefisien $X_2 = 0,184$

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

Koefisien $X_3 = 1.229$

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

Koefisien Determinasi (R^2)

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

Uji Hipotesis

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

Tabel 1. Hasil Uji t

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

Sumber: Output SPSS

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

Hasil perhitungan uji t ditampilkan Nilai thitung (1.792) lebih besar dari ttabel (1,685), dan variabel *Content marketing* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,037 yaitu kurang dari 0,05. Ha disetujui sedangkan H0 ditolak. Niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi berdasarkan hasil pengujian. Hasil perhitungannya ditampilkan. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung (1.920) lebih besar dari ttabel (1,685) yang berarti Ha diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian, niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Content marketing* walaupun hanya secara parsial.

Pembahasan

Hasil uji t yang disajikan menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai thitung sebesar 1.792 yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,685. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,37, di mana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *Content marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen memiliki niat untuk membeli.

Hasil penelitian pada variabel *Content marketing* (X1) menunjukkan bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z di platform TikTok. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban responden pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap indikator-indikator *Content marketing* yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dan yang menyatakan bahwa *Content marketing* melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. *Content* yang menarik, informatif, dan kreatif dinilai mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membangun ketertarikan terhadap suatu produk. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media promosi dinilai efektif karena generasi Z cenderung aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk maupun mengikuti tren kecantikan. Dengan demikian, semakin baik *Content marketing* yang dilakukan oleh Instaperfect di TikTok, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian

Hasil perhitungan yang ditampilkan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai thitung sebesar 1.920 lebih besar dari ttabel 1,685. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen memiliki niat pembelian.

Hasil penelitian pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik Instaperfect pada generasi Z di platform TikTok. Hal ini terlihat

dari mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap indikator kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, nyaman dipakai, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih diminati oleh masyarakat, khususnya generasi Z. Selain itu, kualitas produk yang baik juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Instaperfect sehingga dapat mendorong munculnya niat pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Instaperfect.

Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian

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

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

Pengaruh Content Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Pembelian

Hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 serta nilai Fhitung sebesar 8460.501 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,61. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Semakin menarik strategi *Content marketing* yang diterapkan, semakin baik kualitas produk yang diberikan, serta semakin baik harga yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat pembelian, khususnya dalam konteks belanja online.

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

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing, Kualitas Produk, dan Harga berperan dalam membentuk Niat Pembelian produk kosmetik Instaperfect di kalangan Generasi Z melalui platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan konten digital dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Konten yang menarik, informatif, serta sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok dapat membantu konsumen mengenali produk dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting dalam membangun keyakinan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cara promosi suatu produk, tetapi juga memperhatikan manfaat, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Faktor harga juga menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi konsumen, karena harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong munculnya niat pembelian.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan variabel Content Marketing, Kualitas Produk, dan Harga dalam satu model penelitian yang diterapkan pada konteks produk kosmetik lokal Instaperfect melalui platform TikTok, dengan fokus pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga terbentuk melalui kombinasi antara komunikasi merek, persepsi kualitas, dan pertimbangan nilai produk.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian di media sosial. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran digital, dengan fokus pada hubungan antara strategi konten, kualitas produk, harga, dan perilaku konsumen pada kelompok usia muda.

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi Instaperfect dan pelaku industri kosmetik lokal untuk mengoptimalkan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran. Mereka diharapkan dapat menghadirkan konten yang lebih kreatif dan relevan, mempertahankan kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat pembelian terhadap produk kosmetik lokal.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian, seperti citra merek, kepercayaan merek, electronic word of mouth, atau influencer marketing. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada merek kosmetik lain atau menggunakan karakteristik responden yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen di era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL, Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2022.
- [2] Sugiyono S. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [3] Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
- [4] Meliawati T, Gerald SC, Aruman AE. The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences* 2023;8:77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>.
- [5] Lauw PRK, Norhidayati N. The analysis of sales promotion and content marketing influence on product purchase intentions in Tiktok Shop. *International Journal of Applied Finance and Business Studies* 2023;11:176–82.
- [6] Putri MK, Dermawan R. Influence of content marketing and influencer marketing on the purchase intention of Somethinc products on TikTok Gen Z users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics* 2023;3:1663–72. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>.
- [7] Rahmawati PA, Farida L. The influence of content marketing, content quality, and brand image on the purchase intention of Skintific products through the official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship* 2024;5:168. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>.
- [8] Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Andover: Cengage Learning; 2019.
- [9] Ramandha DS, Arifah IDC, Hadi HK, Fachmi M. The effect of content marketing and brand image on purchase intention of Specs products on TikTok Shop. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 2026;19:613–27. <https://doi.org/10.35508/jom.v19i1.26646>.
- [10] Novianty T, Faruqi F, Hendryadi H. A dual role of content marketing in linking brand awareness and product quality to purchase intention. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)* 2025;6:157–70. <https://doi.org/10.33476/jobs.v6i2.5854>.
- [11] Aryaputra KBBS, Mahyuni LP. Content marketing, product quality, and engagement toward purchase intention: The moderating role of brand image in Gen Z TikTok users. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 2025;8:1396–404.
- [12] Wei Y. The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 2025;37:3273–90. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>.
- [13] Muna N, Putri NPJP. Peran perceived interactivity dalam memediasi live streaming attractiveness dan content marketing terhadap purchase intention pada TikTok Shop. *INOVASI* 2025;12:463–72. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v12i2.p463-472.54665>.

- [14] Kurnia IN, Indayani L. The influence of viral marketing, product quality, and price on consumers' purchase intention for Converse shoes in Sidoarjo City (Among Generation Z TikTok users in Sidoarjo). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2026;5:1838–54. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5761>.
- [15] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. 5th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2020.
- [16] Assauri S. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: CV Rajawali Pers; 2018.