

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

¹Alfiani Puspita Sari, * ²Nani Irma Susanti, ³Sumaryanto

Email: ¹alfianipuspitaa@gmail.com, ²niss_irma@stie-aub.ac.id, ³sumaryanto@unisri.ac.id

¹² Universitas Dharma AUB Surakarta

³ Universitas Slamet Riyadi Surakarta

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat Artikel

Diterima 28 Februari 2025

Direvisi 10 Maret 2025

Diterbitkan 22 Maret 2025

Kata Kunci

Konten marketing

Kepercayaan

Citra merek

Keputusan Pembelian

Peluang bisnis skincare di Indonesia khususnya di kota Surakarta. Menggunakan Teori Interaktivitas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten marketing, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada gen-z skincare skintific di Surakarta. Sampel penelitian ini terdiri 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Purposive accidental sampling*. Jenis dan sumber data didapat dari sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji melalui uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Konten Marketing berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z, sedangkan Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z. Hasil uji secara parsial, menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,734 atau sama dengan 73,4 %.

1. Pendahuluan

Skincare merupakan sekumpulan produk yang digunakan secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit dari luar serta menjaga keseimbangan organ dalam (CNN, 2021). Berdasarkan data dari statistik, pertumbuhan produk kecantikan secara global kembali tumbuh sekitar 6,46% di tahun 2021 dikarenakan penjualan secara online yang mencapai 25,2% di tahun ini (Adisty, 2022). Berdasarkan survei Kompas Dashboard, penjualan skincare selama kuartal II-2022 mencapai Rp292,4 miliar yang didominasi oleh penjual lokal. Statista melaporkan, prediksi laba dari brand skincare di Indonesia pada 2022 mencapai US\$2,05 miliar oleh brand skincare lokal dan diperkirakan produk skincare akan terus meningkat.

Perawatan kulit wajah merupakan perawatan kulit wajah yang dapat digunakan oleh wanita, pria, dan semua umur serta generasi. Menurut Fetriani Chung (wakil pemasaran dan penjualan

PERTENGGARAN klinik) mengatakan, salah satu generasi yang peduli terhadap kandungan bahan yang terkandung dalam komposisi produk perawatan kulit dan memiliki minat tinggi terhadap perawatan wajah adalah generasi Z (Fundrika & Varwati, 2021). Menurut ZAP Beauty Index 2020, menyatakan bahwa generasi Z (usia 13-22 tahun) dapat menghabiskan seluruh pendapatannya untuk kecantikan (Anjani, 2020). Berdasarkan data dari Kompas (2022), disebutkan bahwa merek perawatan wajah terlaris di Indonesia pada kuartal II tahun 2022 berhasil menembus total penjualan sebesar Rp. 772,2 miliar di e-commerce.

Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dibeli oleh para pecinta skincare di Indonesia. Skintific merupakan brand asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun, skintific berada di bawah lisensi PT May Sun Yvan yang diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia. Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dicari di Indonesia karena Skintific menyediakan produk skincare yang berfokus pada perbaikan skin barrier (lapisan luar) dan juga menyediakan produk dengan smart formula menggunakan TTE (trilogy triangle effect) Patated Technology. Salah satu strategi yang digunakan Skintific untuk mempromosikan produk adalah melalui pemasaran media sosial. Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai wadah pemasaran digital, dapat mempermudah promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan platform lainnya.

Pada tahun 2020, media sosial TikTok mulai diminati oleh masyarakat global maupun Indonesia dan dari berbagai usia (Dewa & Safitri, 2021). TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. TikTok merupakan platform media sosial yang berasal dari Tiongkok yang dimiliki oleh perusahaan rintisan ByteDance. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang membuat, menonton, dan membagikan video pendek yang dapat direkam dan ditonton di perangkat seluler (D'Souza, 2023). Promosi yang dapat dilakukan menggunakan aplikasi TikTok adalah kegiatan memposting konten video tentang suatu produk untuk menunjukkan keunggulan produk tersebut kepada penggunanya (Dewi et al., 2023).

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Bagian ini berisi tinjauan literatur yang digunakan untuk mendukung konsep penelitian. Tinjauan literatur tidak terbatas pada teori, tetapi juga bukti empiris. Kemudian untuk hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teoritis dan didukung oleh studi empiris (penelitian sebelumnya). Gunakan aplikasi *Reference Manager* (Mendeley) dan jenis huruf yang digunakan adalah ukuran times new roman 12, rata kiri-kanan (*justify*), 1 spasi.

Penggunaan Teori Interaktivitas (Aulia & Harto, 2024) dalam pemasaran digital karena komunikasi dua arah antara merek dan konsumen menjadi skala prioritas utama, memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga berpartisipasi aktif dalam dialog dengan merek. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Strategi interaktif seperti live streaming commerce telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan melalui interaksi real-time dengan netizen. Memanfaatkan teknologi seperti Augmented Reality (AR) dan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran interaktif menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi Netizen.

Konten Pemasaran (Content Marketing) adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen serta mendorong tindakan pembelian. Pendekatan ini menekankan penyediaan informasi berharga yang memenuhi kebutuhan atau minat target pasar, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas terhadap merek (Aulia & Harto, 2024).

Kepercayaan dalam pemasaran adalah keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, integritas, dan keandalan suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini berkembang melalui pengalaman positif, transparansi, dan pemenuhan janji

yang dilakukan secara konsisten. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Dalam dunia digital, faktor seperti ulasan pelanggan, interaksi di media sosial, serta kebijakan privasi dan keamanan juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Dengan kepercayaan yang kuat, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar (Hermawati, 2023).

Citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler (2013), citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi preferensi mereka, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Komponen utama dari citra merek meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk, yang secara kolektif membentuk persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut (Riyanti, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, serta keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Memahami proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal (Putri & Marlien, 2022).

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Surakarta pada Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop dalam membeli produk skincare. Menggunakan pendekatan kuantitatif, bertujuan mengetahui pengaruh konten marketing, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi adalah seluruh Generasi Z di Surakarta yang pernah melakukan pembelian skincare di TikTok Shop, sedangkan untuk sample diambil sebanyak 100 dengan menggunakan rumus dari ??? responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Accidental Sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Skala Likert (1-5) yang disebarluaskan secara online.

Analisis data yang dilakukan: uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (konten marketing, kepercayaan, citra merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Uji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop khususnya terhadap Generasi Z.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Hasil uji validitas untuk masing – masing variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), r_{tabel} dari penelitian ini adalah 0,196. Hal ini berarti masing – masing item pertanyaan dari variabel Konten marketing, Kepercayaan dan Cita merek terbukti valid.

Hasil dari pengujian Reliabilitas. Data dari variabel antara Konten marketing, Kepercayaan dan Citra merek disajikan dalam tabel dibawah ini

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

Sumber Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel Konten Marketing (X1), Kepercayaan (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliable, artinya jawaban dari responden pada kuisioner brsifat konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Statistik deskriptif pada penelitian ini dapat ditunjukkkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data diolah (2025)

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

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah (2025)

Hasil uji melalui VIF (Variance Inflation Factor) pada table diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolenrance* lebih dari 0,10, jadi dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas. Hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada berikut ini

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah (2025)

Hasil uji autokorelasi pada table diatas menunjukkan bahwa nilai statistic Durbin – Watson sebesar 1,941 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi ini bersifat independen, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada berikut:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Absut

Sumber Data diolah (2025)

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

dalam model regresi ini. Hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada berikut ini

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dari hasil olah data penelitian ini adalah sebesar 0,734, sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu konten marketing, kepercayaan dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,4% sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti promosi, harga dan lain lain.

Hasil Uji F pada penelitian dapat ditunjukkan pada berikut ini

Tabel 6. Uji F

ANOVA^b

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah (2025)

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

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah (2025)

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

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

Pembahasan

1. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian

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

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai t hitung sebesar $0,184$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka konten marketing terbukti positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktoshop pada skincare Skintific Solo. Apabila kepercayaan meningkat maka, tingkat keputusan pembelian meningkat. Maka kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tiktoshop pada Skincare Skintific Solo. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rizki & Kussudyarsana, 2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

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

empiris yang dilakukan oleh (Rizki & Kussudyarsana, 2023), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

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

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 - a. Konten Marketing berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.
 - b. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.
 - c. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.
2. Hasil Uji t
 - a. Variabel Konten marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.
 - b. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.
 - c. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.
3. Hasil Uji F Menunjukkan variabel konten marketing, kepercayaan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Tiktokshop Solo dengan hasil uji F yang menunjukkan angka sebesar 92,095 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama – sama variabel kualitas konten marketing, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop.
4. Hasil Uji Determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,734. Artinya, bahwa keputusan pembelian yang memakai Tiktokshop di kota Surakarta mampu dijelaskan oleh variabel konten marketing, kepercayaan, dan citra merek sebesar 73,4% sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian di atas, saran yang dapat diberikan:

1. Saran bagi Skintific di Tiktok shop
 - a. Konten Marketing
 - 1) Skintific perlu lebih memperhatikan preferensi dan minat target audiens mereka di tiktok.
 - 2) Skintific membuat konten yang lebih menarik dan menarik. Misalnya, penggunaan efek suara, filter, atau tantangan (challenges) dapat membantu meningkatkan visibilitas konten menarik perhatian pengguna.
 - 3) Skintific perlu lebih aktif berinteraksi dengan pengguna Tiktokshop yang tertarik dengan produk mereka. Misalnya, balas komentar atau masukan dari pengguna

dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Kepercayaan

- 1) Meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen di platform TikTokshop dengan memastikan kualitas produk dan layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat dicapai melalui konsistensi dalam komunikasi merek, transparansi informasi produk, serta responsif terhadap masukan dan keluhan konsumen.
- 2) Skintific meningkatkan strategi konten yang kreatif dan relevan di TikTokshop, dengan fokus pada edukasi produk, testimoni pengguna, dan tren terkini. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan engagement audiens dan memperkuat citra merek sebagai solusi perawatan kulit yang efektif.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen agar Skintific memanfaatkan fitur-fitur TikTokshop seperti video penjelasan produk, live Q&A dengan ahli, atau kolaborasi dengan influencer terpercaya untuk menyajikan informasi produk yang akurat dan transparan.

c. Citra Merek

- 1) Skintific memiliki peluang besar untuk lebih mengembangkan kepribadian mereknya melalui penerapan *Tripology Triangle Effect (TTE)*. Penelitian ini menyarankan agar Skintific terus berinovasi dalam mengkomunikasikan nilai-nilai mereknya melalui produk-produk baru, dengan tetap memperhatikan citra merek yang telah dibangun.
- 2) Meningkatkan kesan positif di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menghadirkan produk berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta membangun komunikasi yang efektif dan personal dengan konsumen. Dengan citra merek yang kuat, konsumen akan lebih percaya dan loyal terhadap produk Skintific, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari rutinitas perawatan kulit mereka.
- 3) Skintific mempertahankan identitas merek yang kuat. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan konsistensi dalam semua aspek merek, mulai dari kualitas produk, desain kemasan, hingga fitur-fitur unggulan. Selain itu, penting untuk terus berinovasi dan mengembangkan fitur baru yang menarik perhatian konsumen, sehingga citra merek tetap relevan dan menarik.

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

Daftar Pustaka

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.
- Akbar, B. M., Limantara, S., & Marisa, D. (2020). Hubungan Tingkat Kesejahteraan Spiritual Dengan Tingkat Kecemasan Mahasiswa Dalam Menghadapi Objective Structured Clinical Examination (OSCE). *Homeostasis*, 3(3), 435–440.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834.
- Amri, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh*. 9(4), 1660–1667.
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode e-servqual (studi kasus: Lejel home shopping pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2015). Analisis Komposisi Pengeluaran Publik Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Mendukung Good Governance dalam Memasuki MEA Studi Empiris Provinsi di Indonesia Tahun 2010-2014). *Book of Proceedings Published by Universitas Negeri Padang, C*, 1–19.
- Creswell, J. W. (2002). Desain penelitian. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, Jakarta: KIK, 2, 121–180.
- Ernanda, D., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Fitriani, R. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)*. Universitas Medan Area.
- Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). the Influence of Content Marketing, Influencers and Psychological Factors on Brand Awareness of Tiktok Advertising. *Arie 128 Jurnal EMBA*, 10(4), 128–138.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Morrison, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16–38.

- Nugroho, S. (2015). *Manajemen warna dan desain*. Penerbit Andi.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rifqi Suprpto, S. P., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sofia, A., & ULWAN SYAFARUDIN, U. (2023). Interactive Media for Increasing Logical-Mathematical Intelligences in Differentiated Instruction Practice. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(6).
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG THRIFT MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413.
- Amri, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh*. 9(4), 1660–1667.
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>

- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9625>
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>