



## Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Produk Skincare Glad2Glow

Fardha Octavia Pratiwi Supriyadi<sup>1\*</sup>, Elmira Siska<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [fardhaoct14@gmail.com](mailto:fardhaoct14@gmail.com)<sup>1\*</sup>

Alamat Kampus: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 10450

\*Penulis korespondensi

**Abstract.** *The skincare industry has seen significant growth in the importance of maintaining skin health and appearance. This study aims to examine the influence of promotions on TikTok social media and product quality on Gen Z consumers' purchasing decisions for Glad2Glow skincare products. The study employs a quantitative method using a survey technique via an online questionnaire distributed between April and June 2025 to 80 Gen Z respondents who had viewed Glad2Glow promotions on TikTok and made purchases. Data analysis was conducted using SPSS version 27 software, including data quality tests such as validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and determination coefficient. The analysis results indicate that, partially, promotions on TikTok social media do not significantly influence purchasing decisions, with a significance value of  $(0.354 > 0.05)$  and (calculated t-value  $0.932 < \text{table t-value } 1.991$ ). Conversely, Product Quality was found to have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a significance value of  $(0.01 < 0.05)$  and (calculated t-value  $5.551 > \text{table t-value } 1.991$ ). Simultaneously, both variables—Promotion on TikTok Social Media and Product Quality—together have a significant effect on Purchase Decisions, as indicated by F calculated  $26.763 (> F \text{ table } 3.12)$  and significance  $0.01 (< 0.05)$ .*

**Keywords:** Digital Promotion; Gen Z Consumers; Product Quality; Purchase Decision; Social Media

**Abstrak.** Industri perawatan kulit telah mencatat pertumbuhan yang signifikan akan pentingnya merawat kesehatan dan penampilan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Produk skincare Glad2Glow. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner daring yang disebarakan selama periode April-Juni 2025 kepada 80 responden Gen Z yang telah melihat promosi Glad2Glow di TikTok dan melakukan pembelian. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan uji kualitas data, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi pada Media Sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi  $(0,354 > 0,05)$  dan  $(t \text{ hitung } 0,932 < t \text{ tabel } 1,991)$ . Sebaliknya, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi  $(0,01 < 0,05)$  dan  $(t \text{ hitung } 5,551 > t \text{ tabel } 1,991)$ . Secara simultan, kedua variabel yaitu Promosi pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan F hitung  $26,763 (> F \text{ tabel } 3,12)$  dan signifikansi  $0,01 (< 0,05)$ .

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; Konsumen Gen Z; Kualitas Produk; Media Sosial; Promosi Digital

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit telah mencatat pertumbuhan yang signifikan. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kesehatan dan penampilan kulit menjadi penyebab utama dari fenomena ini. Khususnya di Indonesia, tren ini semakin diperkuat oleh pengaruh media sosial yang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z.

Berdasarkan (data.goodstats.id, 2024) sebanyak 24% Gen Z di Indonesia menjadikan TikTok sebagai sumber utama informasi dalam kehidupan sehari-hari. TikTok juga mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, menurut (JariBijak.com, 2024) jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta pada tahun 2024, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Selain itu, data dari (Garuda Website, 2025) mencatat bahwa pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3,5 jam per hari di platform tersebut, lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yang hanya 2,8 jam. Tingginya intensitas penggunaan ini menjadikan TikTok sebagai media pemasaran yang sangat potensial, termasuk dalam promosi produk perawatan kulit seperti Glad2Glow.

Meskipun strategi promosi melalui media sosial seperti TikTok dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen, tidak semua konten promosi mampu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Raihan (2020), TikTok saat ini telah dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempermudah operasional bisnis, pemasaran, dan penjualan produk. Platform ini menjadi tren di kalangan milenial dan dipandang sebagai alternatif yang efektif dari metode promosi bisnis tradisional. Penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti mempelajari fitur-fitur yang tersedia, menciptakan konten yang unik dan menghibur agar berpotensi viral, menggunakan tagar populer, berkolaborasi dengan influencer, serta memanfaatkan layanan iklan yang disediakan oleh TikTok (Dora & Assyfa, 2022).

Di sisi lain, kualitas produk merupakan faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2009) kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, di mana kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Martini et al., 2021). Konsumen Generasi Z, sebagai segmen yang sangat aktif di media sosial, dikenal kritis dan memiliki standar tinggi terhadap komposisi bahan, efektivitas, dan keamanan produk merupakan tantangan bagi brand seperti Glad2Glow untuk menjaga konsistensi kualitas produk di tengah strategi promosi digital yang semakin agresif.

Sejumlah studi sebelumnya telah meneliti hubungan antara promosi melalui media sosial TikTok dengan keputusan pembelian, namun hasilnya belum konsisten. Peneliti (Dora & Assyfa, 2022) menyatakan bahwa Promosi pada media sosial TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan (Barus et al., 2021) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Aghitsni & Busyra, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan (Cahyadi Lukieto & Purba, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi pada media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk skincare Glad2Glow, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berbasis pada kebutuhan serta persepsi konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Anugrah et al., 2023).

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai program pemasaran yang terstruktur. Proses ini dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang bernilai serta saling menguntungkan dengan konsumen sasaran, sehingga pada akhirnya mampu mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan (Meliana Rafa et al., 2023)

### **Pengertian Promosi pada Media Sosial TikTok**

Promosi menggunakan media sosial TikTok merupakan kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menjangkau calon konsumen, membujuk mereka agar melakukan pembelian, serta mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan (Barus et al., 2021).

Menurut Oktavia (2021) terdapat lima indikator promosi di platform TikTok, (Barus et al., 2021) sebagai berikut: Menggunakan hashtag yang sesuai, Mengikuti tren dan membuat konten menarik, Melakukan kolaborasi dengan *influencer* TikTok, Membuat Deskripsi yang Jelas, Sering Posting Video dan Sesekali Beriklan.

## **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk dapat dipahami sebagai setiap karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk maupun layanan, yang berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya sekadar mencerminkan atribut fisik atau fungsional, tetapi juga menyiratkan bahwa produk tersebut mampu menjadi alat dalam memenuhi tuntutan dan harapan konsumen (Rahmat Hidayat & Siska, 2024).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari barang dan jasa yang sangat berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Proses ini dilakukan melalui pertemuan tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan dalam rangka memperkenalkan produk. Penyampaian informasi dilakukan secara langsung untuk membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut melalui komunikasi pribadi (Citradewi & Siska, 2023).

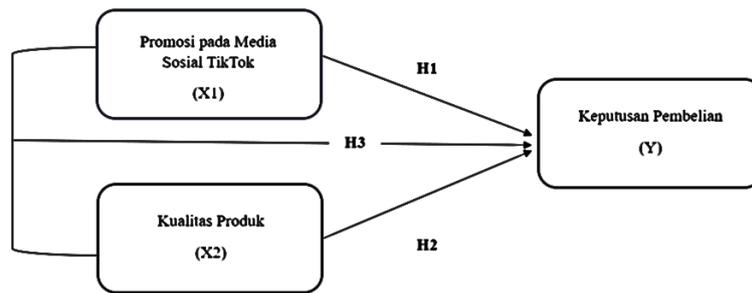
Menurut (Tjiptono 2016) Kualitas Produk ditentukan oleh delapan dimensi utama (Aghitsni & Busyra, 2022) sebagai berikut: Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Daya Tahan (*Durability*), Kemampuan Melayani (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetic*), Persepsi Atas Kualitas (*Perceived Quality*)

## **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses penentuan individu dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Efendi & Aminah, 2023).

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012), keputusan konsumen dalam membeli suatu produk terdiri atas beberapa sub-sub keputusan penting yang memengaruhi proses pembelian meliputi (Duha, 2024) sebagai berikut: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.

Dalam penelitian ini, maka kerangka berpikir dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian mencakup konsumen dari Generasi Z yang telah terpapar promosi produk skincare Glad2Glow melalui platform media sosial TikTok serta memiliki pengalaman melakukan pembelian produk tersebut, baik secara langsung maupun melalui *e-commerce*. Menurut (Sihotang et al., 2023) teknik mengambil sampel disebut dengan teknik *sampling*, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data (Purwanto, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Penyebaran kuesioner berbasis skala Likert, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji kualitas data, yaitu uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta uji regresi linear berganda. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Kualitas Data

##### *Uji Validitas*

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Promosi pada Media Sosial TikTok.

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,649	0,219	Valid
X1.2	0,653	0,219	Valid
X1.3	0,435	0,219	Valid
X1.4	0,610	0,219	Valid
X1.5	0,584	0,219	Valid
X1.6	0,558	0,219	Valid

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas untuk variabel promosi media sosial TikTok (X1) menghasilkan nilai korelasi (r-hitung) yang lebih tinggi daripada r-tabel (0,219) sehingga, semua pernyataan dalam variabel X1 dianggap valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,694	0,219	Valid
X2.2	0,623	0,219	Valid
X2.3	0,692	0,219	Valid
X2.4	0,677	0,219	Valid
X2.5	0,698	0,219	Valid
X2.6	0,722	0,219	Valid
X2.7	0,543	0,219	Valid
X2.8	0,722	0,219	Valid

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas untuk variabel kualitas produk (X2) menghasilkan nilai korelasi (r-hitung) yang lebih tinggi daripada r-tabel (0,219) sehingga, semua pernyataan dalam variabel X2 dianggap valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,628	0,219	Valid
Y.2	0,754	0,219	Valid
Y.3	0,743	0,219	Valid
Y.4	0,590	0,219	Valid
Y.5	0,674	0,219	Valid
Y.6	0,629	0,219	Valid

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai korelasi (r-hitung) yang lebih tinggi daripada r-tabel (0,219) sehingga, semua pernyataan dalam variabel X2 dianggap valid.

**Uji Reabilitas****Tabel 4.** Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Nilai <i>Cronbatch Alpha</i>	Keterangan
X1	0,601	Reliable
X2	0,825	Reliable
Y	0,754	Reliable

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel promosi pada media sosial TikTok (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat diandalkan dalam pengukuran data.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.3728743
	Std. Deviation	2.47594630
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.063
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

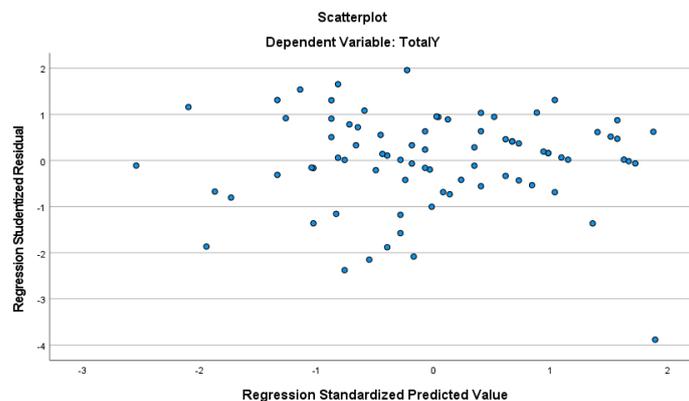
**Uji Multikolinearitas****Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas.

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.832	2.746		2.852	.006		
	TotalX1	.118	.127	.098	.932	.354	.698	1.432
	TotalX2	.439	.079	.582	5.551	.000	.698	1.432

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Promosi pada Media Sosial TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah sebesar  $1,432 < 10$  Selain itu, nilai Tolerance untuk kedua variabel tersebut adalah  $0,698 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Hasil Uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu X dan Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda.  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.832	2.746		2.852	.006
	TotalX1	.118	.127	.098	.932	.354
	TotalX2	.439	.079	.582	5.551	.000

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,832+0,118X_1+0,439X_2$$

Berdasarkan tabel di atas, konstanta sebesar 7,832 berarti jika Promosi pada Sosial Media TikTok (X1) dan kualitas produk (X2) = 0, maka keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 7,832. Koefisien  $b_1 = 0,118$  menunjukkan setiap kenaikan satu satuan Promosi pada Media Sosial TikTok (X1) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,118 poin, asumsi Kualitas Produk (X2) tetap menunjukkan pengaruh positif. Koefisien  $b_2 = 0,439$  menunjukkan setiap kenaikan satu satuan kualitas produk (X2) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,439 poin, asumsi Promosi pada Media Sosial TikTok (X1) tetap juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji Hipotesis

### Uji t

**Tabel 8.** Hasil Uji t (parsial).  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.832	2.746		2.852	.006
	TotalX1	.118	.127	.098	.932	.354
	TotalX2	.439	.079	.582	5.551	.000

Untuk mengetahui t tabel menggunakan uji dua sisi, dengan nilai signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 (%5)

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 : n - k - 1) \\ &= t (0,05/2 : 80 - 2 - 1) \\ &= t (0,025 : 77) \\ &= 1,991 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan: Promosi pada Media Sosial TikTok (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), t hitung sebesar  $0,932 < t \text{ tabel } 1,991$ , dengan signifikansi  $0,354 > 0,05$ . Maka, promosi TikTok (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), t hitung sebesar  $5,551 > t \text{ tabel } 1,991$ , dengan signifikansi  $0,01 < 0,05$ . Maka, kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F (simultan).  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.383	2	172.191	26.763	.000 <sup>b</sup>
	Residual	495.417	77	6.434		
	Total	839.800	79			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Untuk menentukan nilai F tabel, digunakan rumus:

$$\begin{aligned} df &= n-k-1 \\ &= 80 - 2 - 1 \\ &= 77 \end{aligned}$$

Maka didapatkan nilai F tabel sebesar 3.12

Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $26,763 > F$  tabel  $3,12$  menunjukkan bahwa secara simultan, promosi TikTok ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Maka, hipotesis dapat diterima.

### **Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian data, variabel Promosi pada Media Sosial TikTok tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji  $t$  secara parsial, di mana nilai  $t$  hitung sebesar  $(0,932) < t$  tabel sebesar  $(1,991)$ , serta nilai signifikansi sebesar  $(0,354 > 0,05)$ . Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti bahwa promosi melalui TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk skincare Glad2Glow.

Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi di TikTok bukan merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Kemungkinan penyebabnya adalah kurangnya efektivitas promosi, seperti ketidaksesuaian antara konten promosi dan kenyataan produk yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa ulasan di kolom komentar menunjukkan bahwa informasi dalam konten promosi dianggap menyesatkan, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan. Oleh karena itu, penting bagi pihak terkait untuk memperhatikan kualitas dan keakuratan konten promosi agar konsumen tidak merasa tertipu.

Hasil analisis ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh (Dora & Assyfa, 2022) dan (Putri, 2024) yang menyatakan bahwa Promosi pada media sosial TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan (Barus et al., 2021) yang menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi di TikTok dapat bervariasi tergantung pada konteks produk, segmentasi pasar, dan kualitas konten yang disampaikan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar  $(5,551)$  yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar  $(1,991)$ , serta nilai signifikansi sebesar  $(0,01 < 0,05)$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti kualitas produk memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Gen Z menilai kualitas produk skincare Glad2Glow sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk yang memiliki komposisi bahan yang tepat, efektivitas tinggi, dan terjamin keamanannya akan lebih mudah menarik minat konsumen. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk

menjadi langkah strategis dalam mendorong keputusan pembelian. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi agar mampu membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Martini et al., 2021) dan (Aghitsni & Busyra, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan (Cahyadi Lukieto & Purba, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar (26,763) lebih besar dari F tabel sebesar (3,12), dengan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi pada Media Sosial TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar (0,401), yang berarti bahwa (40,1%) variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi pada media sosial TikTok dan kualitas produk, sedangkan (59,9%) sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Dalam konteks ini, R Square digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi menjelaskan hubungan antara variabel.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Dora & Assyfa, 2022) dan (Putri, 2024) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara Promosi pada Media Sosial TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk skincare Glad2Glow. Sementara itu, promosi melalui media sosial TikTok secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai determinasi sebesar 40,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun TikTok menjadi platform populer di kalangan Gen Z, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu,

perusahaan disarankan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya melalui pemilihan bahan yang aman, desain kemasan yang menarik, dan efektivitas produk yang sesuai dengan klaim yang disampaikan. Selain itu, strategi promosi melalui TikTok perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar konten yang disajikan lebih relevan, informatif, dan selaras dengan pengalaman nyata konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mencakup dua variabel independen dan menggunakan pendekatan kuantitatif dari sudut pandang konsumen Gen Z yang terbatas pada wilayah tertentu. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti brand image, brand awareness, atau faktor psikologis konsumen, serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed-method) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

## DAFTAR REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *6*(3).
- Anugrah, S. N., Muhammadiyah, U., Achmad, J., Hadfizi, H., Yohanes, J., Wibowo, G., & Jember, U. M. (2023). Pengaruh promosi produk melalui media sosial TikTok dan review produk pada marketplace terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, *2*(2), 173–182.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., Purnami, S., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.
- Cahyadi Lukieto, & Purba, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada kosmetik MS Glow di Kota Tebing Tinggi. *1*, 36–44.
- Citradewi, J., & Siska, E. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, *2*(1), 104–116. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.797>
- data.goodstats.id. (2024). Mayoritas 24% Gen Z menggunakan TikTok.
- Dora, Y. M., & Assyfa, A. F. (2022). Pengaruh promosi di media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *2*. <https://journal.wlidyatama.ac.id/index.php/bes>
- Duha, H. W. P. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Henny Aluminium Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (Studi pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Garuda Website. (2025). Data pengguna TikTok 2024.
- JariBijak.com. (2024). Pengguna TikTok Indonesia lampau Amerika.

- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *3*(1), 44–53.
- Meliana Rafa, O., Siska, E., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Natal Indra. *1*(2).
- Purwanto. (2018). Teknik penyusunan instrumen (A. Saifudin, Ed.; Cetakan pertama). StaiaPress.
- Putri, T. N. (2024). Pengaruh promosi di media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Camille Beauty). *02*(04). <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Rahmat Hidayat, A., & Siska, E. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor listrik di Depok. *4*, 195–208. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3652>
- Sihotang, H., Pd, M., Penerbitan, P., Buku, P., & Tinggi, P. (2023). Metode penelitian kuantitatif.