

**PENGARUH KONTEN TIK TOK, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
*SKINCARE SKINTIFIC***

(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya
Dharma Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Perminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

ANGEL TRYASTEVANI

NIM. 2021100002

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

AGUSTUS 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KONTEN TIK TOK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC**

Diajukan oleh:

ANGEL TRYASTEVANI

NIM. 2021100002

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi&Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal..06..Agustus 2024

Pembimbing utama



Dr. Arif Julianto Sri N.,S.E.,M.Si
NIK 690 301 250

Pembimbing pendamping



Dr. Anis Marjukah, S.E.,M.M
NIK 690 994 143

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Anis Marjukah, S.E.,M.M
NIK 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KONTEN TIK TOK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC

Diajukan oleh:

ANGEL TRYASTEVANI

NIM. 2021100002

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji Skripsi jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Pada Tanggal...07... Agustus 2024

Ketua



Dr. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK 690 098 194

Sekretaris



Dr. Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIK 690 498 200

Penguji Utama



Dr. H. Arif Julianto SN, SE. MSi
NIK 690 301 250

Penguji Pendamping



Dr. Anis Marjulah, S.E., M.M
NIK 690 994 143



Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. H. Arif Julianto SN, SE. MSi
NIK 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ANGEL TRYASTEVA NI**
Nim : **2021100002**
Jurusan/Program Studi : **EKONOMI MANAJEMEN**
Fakultas : **EKONOMI & PSIKOLOGI**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : **PENGARUH KONTEN TIK TOK,
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE SKINTIFIC**

Adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini

Klaten,.....2024



ANGEL TRYASTEVA NI

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

““Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku.””

(Q.S Al-Baqarah:152)

“Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat. Aku Kabulkan permohonan orang yang berdoa kepadaku”

(Q.S Al-Baqarah:186)

.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ❖ Yang utama saya panjatkan Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa, Atas segala berkat dan karunia-Nya bisa menjadikan saya pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita saya.
- ❖ Terima kasih untuk kedua orang tua saya Papa Trimanto dan Mama Yani Prihatin sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kupersembahkan skripsi ini kepada Papa dan Mama.
- ❖ Terima kasih selanjutnya untuk Adik Saya Heryanda sinatria asybal yang telah memberikan dukungan penuh kepada saya dan memberikan doa sehingga skripsi dapat terselesaikan.
- ❖ Terimakasih untuk dosen pembimbing skripsi saya Bapak Dr.H. Arif Julianto SN, SE. MSi dan Dr. Anis Marjukah, S.E.,M.M yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan yang luar biasa, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan mendapat gelar Sarjana Manajemen.
- ❖ Untuk teman-teman satu almamater saya di Universitas Widya Dharma Klaten terimakasih atas dukungan dan bantuan dari kalian semua, semoga kalian semua sukses dan selalu berbahagia dalam hal apapun.
- ❖ Untuk semua pihak yang telah membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini dan terutama terimakasih untuk mbak anii yang telah memberikan bantuan kepada saya.

- ❖ Untuk teman seperjuangan saya yang sampai detik ini masih terus bersama-sama yaitu Diah sistiyani dan Firda Alwiansyah terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan selalu menghibur saya disaat penyelesaian skripsi dengan segala hal kerandomanmu. Semog Allah SWT selalu melindungi kita dan menjadikan kita orang yang sukses di kemudian hari nanti.
- ❖ Terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berjuang sampai detik ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan keadaan. Terimakasih tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun kondisinya. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, apapun kurang lebihnya mari merayakan diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat petunjuk dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “PENGARUH KONTEN TIKTOK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis, baik secara teoritis maupun praktis.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Triyono, M.Pd. selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten
2. Bapak Dr.H. Arif Julianto SN, SE. MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
3. Bapak Dr. Anis Marjukah, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten sekaligus ibu pembimbing skripsi saya
4. Bapak Dr.H. Arif Julianto SN, SE. MSi selaku dosen pembimbing Utama

5. Seluru dosen dan staff karyawan Universitas Widya Dharma Klaten
6. Bapak dan Ibu serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman dan sahabat saya di kampus yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam skripsi ini agar menjadi lebih baik. Akhir kata besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Klaten,.....Agustus 2024

Penulis

Angel Tryastevani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Alasan pemilihan judul	6
1.3 Penegasan Judul	6
1.4 Pembatasan Masalah	8
1.5 Rumusan Masalah	8
1.6 Tujuan Penelitian	8
1.7 Manfaat Penelitian	9
1.8 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2 Konten TikTok	18
2.3 Kualitas Produk	21
2.4 Harga Produk	26
2.5 Minat Pembelian	29
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Rerangka Berpikir	35
2.8 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Variabel Penelitian	39
3.5 Sumber Data	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	41
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.8 Teknik Analisis Data	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Analisis Deskriptif	49
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.5 Analisis Data	63
4.6 Hasil Pembahasan	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK

Angel Tryastevani, 2021100002.Skripsi. Program Studi Manajemen. Pegaruh Konten Tiktok, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Minat pembelian produk Skincare Skintific.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Konten Tiktok, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Minat pembelian produk Skincare Skintific secara parsial dan simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Psikologi Unwidha Klaten yang berjumlah 75 orang. Metode pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Konten Tiktok ada pengaruh yang signifikan antara Konten Tiktok terhadap Minat pembelian diterima, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian dan Harga produk berpengaruh positif terhadap Minat pembelian. Secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Konten Tiktok, Kualitas Produk dan Harga Produk secara simultan diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Konten Tiktok, Kualitas Produk dan Harga Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat pembelian. variabel bebas Konten Tiktok(X1), Kualitas Produk (X2), Harga Produk (X3) terhadap perubahan variabel terikat Minat Pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel terikat dalam penelitian ini adalah 0,812 atau 81,2%.. Sedangkan sisanya yaitu 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Kata Kunci :Konten Tiktok, Kualitas Produk, Harga Produk terhadap Minat pembelian.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era industri saat ini, teknologi serta informasi berkembang begitu cepat. Dunia bisnis semakin kompetitif karena teknologi yang semakin canggih seolah menjadi sebuah prasyarat. Oleh karena itu, para wirausaha serta pelaku usaha harus mampu mencari cara-cara baru untuk bertahan hidup serta berpikir kritis, kreatif serta inovatif terhadap perubahan yang berlangsung. Pemanfaatan internet sudah banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran secara online atau sering disebut dengan pemasaran interaktif. Kotler dan Keller dalam (Sumirat, 2015) mengatakan bahwa pemasaran interaktif merupakan kegiatan juga program online yang dibuat dengan adanya keterlibatan pelanggan atau prospek baik secara langsung atau tidak langsung guna meningkatkan akan perbaikan citra, meningkatkan kesaran dan juga menciptakan peningkatan penjualan produk dan jasa. Perubahan tersebut dikarenakan perilaku konsumen masyarakat Indonesia cenderung menyukai berbelanja melalui media online.

Berkembangnya media sosial yang begitu pesat dan cepat dikarenakan penggunaannya dari berbagai kalangan, tentunya terdapat banyak platform aplikasi media sosial yang dimana dalam menyampaikan informasi dan komunikasinya dengan cara menyediakan dukungan pembuatan video dengan konsep yang menarik untuk pengguna smartphone. Salah satu aplikasi yang

penyebaran informasinya dengan bentuk video yaitu aplikasi *TikTok* yang berasal dari China dan diciptakan oleh perusahaan yang bernama ByteDance.

Perusahaan *ByteDance* bergerak dalam bidang teknologi dan informasi melalui media dan juga produk elektronik. Tujuan dari aplikasi *TikTok* sendiri yaitu memberikan komitmen untuk dapat menghubungkan seseorang dengan informasi dan mempromosikan serta mengkomunikasikan pembuatan konten (Chen, 2017). Aplikasi *TikTok* merupakan platform media sosial yang memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk mengutarakan pendapatnya melalui konten berupa video. Melihat perkembangan aplikasi tersebut, dapat menjadi wadah strategis dan cara menjangkau konsumen dengan memasarkan *brand* atau suatu produk. *TikTok* juga membantu kita berinteraksi langsung dengan konsumen. Aplikasi tersebut juga merupakan salah satu cara untuk berimajinasi dan kreatif membuat konten.

Semua proses penyampaian informasi memiliki tujuan untuk memperngaruhi khalayak dan direncanakan dengan detail. Dengan meningkatnya berbelanja melalui situs online, aplikasi *TikTok* kemudian menghadirkan fitur terbarunya yaitu fitur *TikTok shop*. Di Indonesia, kategori kecantikan menempati urutan ketiga dari lima kategori video yang palinh banyak dilihat, sehingga perusahaan-perusahaan di industri produk kecantikan memanfaatkannya untuk pemasaran melalui aplikasi *TikTok*. Salah satu *brand* kecantikan yang menarik perhatian pengguna *TikTok* adalah *Skintific*. *Skintific* merupakan produk kecantikan asal Kanada dan juga

menjadi salah satu produk baru yang masuk ke pasar Indonesia. Produk *Skintific* fokus pada kesehatan kulit dan dapat membantu pengguna mengatasi permasalahan pada kulit. Produk *Skintific* diperjualbelikan secara online termasuk di toko *TikTok*. Akun media sosial untuk mempromosikan produk tersebut dikelola langsung oleh *brand Skintific*. Hal ini memberikan kredibilitas lebih kepada konsumen dalam membeli produk karena keunikan produk, serta didukung oleh *influencer*.

Tetap unggul dalam persaingan, setiap perusahaan perlu lebih memperhatikan kualitas produk dan jasa yang dijualnya. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting saat membeli. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Hidayat (2009) berpendapat, kualitas produk merupakan suatu jenis nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk jasa untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, serta perbaikan produk, karakteristik produk lainnya hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (2008). Oleh karena itu, kualitas produk adalah. Nilai atau kemampuan suatu produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya. Tekanan persaingan yang semakin meningkat dan kondisi dunia usaha yang tidak menentu memaksa perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Inilah satu-satunya cara agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan

kompetitif, perusahaan harus menerapkan harga yang wajar dan kualitas unggul pada semua produk dan jasa yang dijualnya.

Harga produk Skintific yang ditawarkan juga cukup terjangkau sehingga bisa dibeli untuk berbagai kalangan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk Skintific akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam Manajemen Pemasaran, Kotler (2003) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Minat beli konsumen mengacu pada tahap dimana konsumen memilih diantara beberapa merek terpilih hingga akhirnya membeli alternatif yang paling disukai, atau tahap dimana konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan merek tersebut adalah proses yang dilalui untuk membeli. Mengenai berbagai pertimbangan (Pramono, 2012) semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap produk maka semakin rendah pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan apapun dan sapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Minat merupakan perilaku yang terjadi sebagai respons terhadap suatu objek dan menunjukkan niat membeli pelanggan (Kotler & Kevin, 2016). Berdasarkan minat beli diatas, minat belu merupakan tahapan atau fase yang didalamnya terdapat perilaku atau pertimbangan konsumen sebelum

membeli suatu produk. Biasanya konsumen fokus pada inovasi, kualitas, harga, bentuk kemasan produk yang mampu menarik konsumen.

Fenomena dalam penelitian ini adalah hubungan konten Tik Tok sebagai strategi pemasaran dan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Dikutip dari <https://kumparan.com/>, dalam strategi pemasaran Tik Tok dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk yang dimiliki karena jangkauan yang luas dan banyak pengguna dari berbagai kalangan. Apalagi konten yang dibuat mengikuti tren yang sedang populer di kalangan generasi milenial. Saat ini banyak perusahaan besar seperti Skincare Skintific membuat akun Tik Tok guna mempromosikan produknya. Di era teknologi saat ini, banyak mahasiswa yang mengandalkan aplikasi sosial media untuk mendapatkan produk skincare melalui review dari konten kreator, seperti konten kreator di Tik Tok. Maka, dalam hal ini konten dalam Tik Tok berpengaruh dalam menentukan minat konsumen terhadap penentuan produk Skincare yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KONTEN TIK TOK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Psikologi UNWIDHA Klaten)”**

1.2 Alasan pemilihan judul

Pemilihan judul yang diangkat penulis seperti yang tercantum dalam proposal skripsi ini didasari oleh alasan :

1.2.1. Alasan Objektif

Alasan penulis memilih brand skincare skintific karena Skintific merupakan brand skincare yang paling banyak direkomendasikan dalam berbagai platform media sosial. Brand skincare ini berasal dari Kanada dan merupakan brand skincare untuk perempuan dan juga laki-laki.

1.2.2. Alasan Subjektif

- a) Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelesaikan studi.
- b) Penulis ingin memberikan informasi kepada publik mengenai seberapa besar kredibilitas konten tik tok, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian produk skincare skintific.
- c) Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, serta tersedianya literatur yang menunjang, maka dapat dilakukan sebuah penelitian.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari terlalu banyaknya persepsi dan penafsiran terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, kami sampaikan kesadaran kami mengenai variabel-variabel yang terdapat pada judul penelitian diatas:

1) Konten Tik Tok

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya menonton, berbagi serta membuat video pendek. TikTok adalah aplikasi terutama dikembangkan untuk pasar internasional dan melayani pasar Tiongkok berdasarkan Douyin

2) Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

3) Harga

Hasan (2014) berpendapat, harga mencakup segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan suatu kombinasi barang dan jasa dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan salah satu cara untuk membedakan produknya dari pesaingnya.

4) Minat Pembelian

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono, Pramono (2022) “minat beli adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihan diantara beberapa merek yang termasuk dalam rangkaian pilihan”. Pada akhirnya, berdasarkan berbagai macam pertimbangan konsumen memilih opsi yang paling mereka sukai atau proses pembelian barang dan jasa.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, serta untuk menghindari banyaknya perluasan masalah yang akan diteliti, maka penulis membatasi obyek yang diteliti. Penulis hanya menguji seberapa besar kredibilitas konten tik tok, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian produk skincare skintific.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang dapat penulis angkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Konten Tik Tok berpengaruh terhadap minat pembelian produk skincare skintific?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat pembelian produk skincare skintific?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk skincare skintific?
4. Apakah Konten Tik Tok, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk skincare skintific?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh konten tik tok terhadap minat pembelian produk Skincare Skintific

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk Skincare Skintific
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian produk Skincare Skintific
4. Untuk menganalisis pengaruh konten tik tok, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap minat pembelian produk Skincare Skintific

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya :

1.7.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan umum di bidang manajemen pemasaran.

1.7.2. Manfaat Praktis

a) Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan informasi, terkait dengan perilaku konsumen yang memiliki minat membeli produk *skincare* skintific melalui konten Tik Tok, kualitas produk, dan harga.

b) Bagi Perusahaan atau Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengusaha mengenai banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam daya jual, sehingga pengusaha dapat memutuskan strategi pemasaran kedepannya.

c) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan wawasan pembaca dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, mengapa judul dipilih, penegasan judul, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang terdiri Manajemen Pemasaran, Konten Tiktok, Kualitas Produk, harga dan Minat pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, kerangka penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Konten Tik Tok, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan identifikasi responden dapat disimpulkan bahwa sebagian responden pada penelitian ini adalah berusia 20-23 Tahun sebanyak 68 orang dengan jumlah persentase 91%, Perempuan sebanyak 75 orang (100%), dan mayoritas berpendidikan terakhir SMA sebanyak 41 orang dengan jumlah persentase 55%.
2. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel Konten TikTok (X1), Kualitas Produk (X2), Harga Produk (X3) dan Minat Pembelian (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,2272
3. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel Konten TikTok (X1), Kualitas Produk (X2), Harga Produk (X3) dan Minat Pembelian (Y) hal tersebut ditunjukkan dari nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel $> 0,60$ yang berarti semua pernyataan dari kuesioner penelitian variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 1,336 + 0,588X_1 + 0,231X_2 + 0,157X_3$
Hal ini menunjukkan bahwa nilai Konstanta sebesar 1,336 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas sama dengan nol maka, nilai Minat Pembelian sebesar 1,336
5. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Konten TikTok (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung $8,559 > 1,993$ ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan demikian dalam penelitian ini Konten TikTok (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Pembelian (H1) ditolak.
6. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung $3,517 > 1,993$ ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan demikian dalam penelitian ini Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian (H2) diterima.
7. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Harga Produk (X3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung $2,921 > 1,993$ ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan demikian dalam penelitian

ini Harga Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (H3) diterima.

8. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 107.232 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} 107.232 > F_{tabel} 2,73$. Maka dapat disimpulkan bahwa Konten TikTok, Kualitas Produk, Harga Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Minat Pembelian (H4) diterima.
9. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812 atau 81,2% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X_1 X_2 dan X_3 terhadap variabel Y sebesar 81,2% dan sisanya 18,8% di pengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat mempengaruhi Minat Pembelian Produk Skincare Skintific:

1. Mengenai variabel Konten TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah produk Skincare Skintific lebih meningkatkan kekreativitasannya dalam membuat konten-konten produknya agar konsumen yang melihat video konten tersebut lebih tertarik lagi untuk membeli produk skintific sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah Produk Skincare Skintific

dalam menetapkan strategi kualitas produk sudah sangat baik di benak para konsumen. Namun belum sepenuhnya Produk Skincare Skintific mampu meningkatkan lagi kualitas dan lebih peduli lagi dengan konsumen Produk Skincare Skintific perlu mempertahankan kualitas produk yang diberikan sebelumnya agar konsumen selalu merasa puas saat melakukan pembelian serta menggunakan Produk Skincare Skintific.

3. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari segi harga yang dipasarkan walaupun sangat terjangkau dikalangan konsumen. Skintific perlu mempertahankan harga atau memberikan diskon pembelian yang sudah dipasarkan dikalangan konsumen agar konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian serta tidak beralih ke produk kecantikan lain. Selain itu jika harga yang dipasarkan standar, konsumen yang belum membeli serta menggunakan produk kosmetik Skincare Skintific akan tertarik.

5.2.1. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama, peneliti berharap agar dapat mengkaji ulang dengan baik permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam perusahaan lainnya agar dapat menjadikan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang diharapkan.

2. Peneliti selanjutnya dapat memilih perusahaan dengan jumlah populasi dan jumlah responden yang banyak, sehingga nilai uji statistik dapat diubah.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti misalnya kualitas produk, iklan, minat pembelian dan lain sebagainya sehingga dapat memberikan hasil yang jauh lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, Eka. "Pengaruh Viral Marketing ShopeeAffiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 2022: 228-241.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- Arianto, Nurmin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2020: 108-119.
- Assauri,Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal.
- Astuti Budi dan Rydho Styawan., 2014 Analisis Experiential Marketing terhadap experiential Value di Industri Smartphone *Jurnal Siasat Bisnis* Vol 18 No 2 Juli 2014 Hal 210-218
- Boyd, Harper W. 2000. Manajemen Pemasaran “suatu pendekatan strategis dengan orientasi global”, Jakarta : Erlangga.
- Harjuno, Puger (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi *Analisis Multivariate* dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Nico Rifanto. "Pengaruh Kualits Produk, Harga, Persaingan terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* , 2019: 415-424.
- Hasan, A. (2014). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Julia, Siti. "Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitening." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 2023: 63-68.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

- Rachmad Hidayat (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.
- Safitri, Deva. "Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 2023: 258-266.
- Saputra, Jaya Aji. "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk terhadap minat beli." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2023: 138-146.
- Shadrina, Reza Nur. "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 2022: 1-11.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: *Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2010). *Konsep pemasaran* . Malang: Bayumedia Publishing.