

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DI TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION
SKINTIFIC MELALUI PERSEPSI KUALITAS
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Palembang)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

AULYA SYAFITRI

07031182126042

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DI TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SKINTIFIC MELALUI
PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Perempuan Generasi Z Di Kota Palembang)**

SKRIPSI

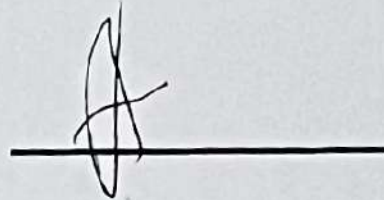
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**AULYA SYAFITRI
07031182126042**

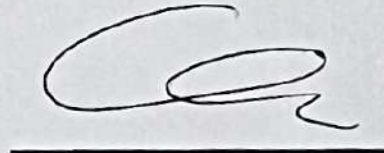
Pembimbing I

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**



Pembimbing II

**Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN IKLAN DI TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SKINTIFIC MELALUI
PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(Studi Pada Perempuan Generasi Z di Kota Palembang)**

SKRIPSI

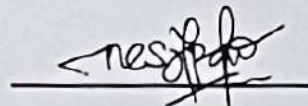
Oleh :

AULYA SYAFITRI
07031182126042

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 18 Juni 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

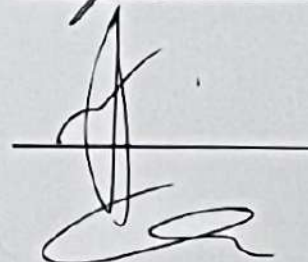
Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014
Ketua Penguji



Muhamad Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009
Anggota 1



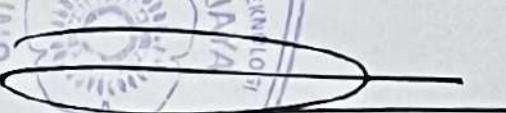
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
Anggota 2



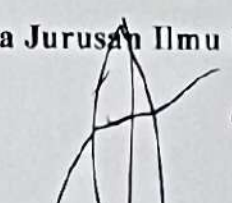
Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021
Anggota 3



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,


Prof. Dr. Alfritri, M.Si.
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulya Syafitri
NIM : 07031182126042
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Februari 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific melalui Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perempuan Generasi Z di Kota Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,

Yang membuat pernyataan,



Aulya Syafitri

NIM. 07031182126042

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika kamu membaca ini, percayalah.. aku pernah ingin menyerah tapi lihat, aku tetap sampai.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orangtua peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan, restu, dan cinta kasih. Kepada keluarga dan teman-teman serta peneliti sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh terpaan iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah perempuan Generasi Z yang aktif menggunakan platform TikTok dan berdomisili di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden dan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.324 (32,4%), serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk dengan koefisien sebesar 0.747 (74,7%). Selanjutnya, persepsi kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.634 (63,4%), serta memediasi pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien mediasi sebesar 0.474 (47,4%). Nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.814 dan untuk persepsi kualitas produk sebesar 0.558. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung terpaan iklan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk memainkan peran penting sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada perempuan Generasi Z di Kota Palembang.

Kata kunci : Terpaan Iklan, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skintific, TikTok, generasi Z.

Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

Pembimbing II



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP.198908312023211021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of exposure to advertising on TikTok on purchasing decisions with product quality perception as a mediating variable. The objects of the study were Generation Z women who actively use the TikTok platform and live in Palembang City. This study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 130 respondents and analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results showed that the advertising exposure variable had a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient of 0.324 (32,4%), and a positive and significant effect on product quality perception with a coefficient of 0.747 (74,7%). Furthermore, product quality perception also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a mediation coefficient of 0.634 (63,4%), and the mediating effect of advertising exposure on purchasing decisions with a mediation coefficient of 0.474 (47,4%). The R-square value for the purchasing decision variable was 0.814 and for product quality perception was 0.558. This finding shows that the indirect effect of advertising exposure on purchasing decisions through product quality perceptions is greater than its direct effect. Thus, it can be concluded that product quality perceptions play an important role as a mediator in strengthening the influence of advertising on purchasing decisions among Generation Z women in Palembang City.

Keywords: *Advertising Exposure, Perception of Product Quality, Purchasing Decision, Skintific, TikTok, Generation Z.*

Advisor I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

Advisor II



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP.198908312023211021



Head of Communication Departement

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan di TikTok terhadap Keputusan Pembelian cushion Skintific melalui Persepsi Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perempuan Generasi Z di Kota Palembang)”. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman. Dalam penyusunan dan penelitian skripsi ini, peneliti tak lupa pula mengucapkan terima kasih untuk segala bimbingan, kelancaran, kemudahan, semangat dan berbagai dukungan dari semua pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof . Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan juga Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan, saran dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan, saran dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
6. Ayah, Bunda, Anggrek, Rafa serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.

7. Partner penulis, Aprio Saputra yang tak kenal lelah senantiasa menemani dan membantu penulis dalam suka dan duka selama perkuliahan dan juga tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga Aprio yang juga selalu mendukung dalam penulisan skripsi ini.
8. Hidriah, Elvina, Rere, Natashya, Stella, Rahel, Kak Vegita, Kak Nadia, Kak Zippy dan adik kos Viola, Randi dan Aca yang telah membantu, memberi masukan, semangat dan selalu mendukung penulis.
9. Kucing penulis, Chiko dan Sergio, yang selalu menghibur penulis selama masa perjalanan penulisan skripsi terutama saat dini hari.
10. Rekan-rekan seperjuangan khususnya angkatan 2021 Ilmu Komunikasi yang sedang sama-sama berjuang dalam pembuatan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan yang dimiliki, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti membutuhkan saran dan kritik yang dapat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang.

Indralaya,

Aulya Syafitri

NIM. 07031182126042

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Konseptual	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	13
2.1.3 TikTok.....	15
2.1.4 Iklan	16
2.1.5 Terpaan Iklan.....	17
2.1.6 Persepsi Konsumen	19
2.1.7 Persepsi Kualitas Produk	21
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.9 Hubungan Terpaan Iklan (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui Persepsi Kualitas Produk (Z)	23
2.2. Kerangka Teoritis	24

2.3.	Kerangka Pemikiran.....	27
2.4.	Hipotesis Penelitian	28
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1.	Desain Penelitian	31
3.2.	Operasional Variabel.....	31
3.3.	Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	34
3.3.1	Unit Analisis.....	34
3.3.2	Populasi.....	34
3.3.3	Sampel.....	35
3.4.	Data dan Sumber Data	36
3.4.1	Data	36
3.4.2	Sumber Data.....	36
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.5.1	Validitas Konvergen	38
3.5.2	Validitas Diskriminan.....	39
3.5.3	Reliabilitas	39
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.1	Penyebaran kuesioner	40
3.6.2	Studi dokumentasi.....	40
3.7.	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	41
3.7.2	Teknik Analisis Eksplanatif	41
3.7.3	Evaluasi Model Struktural	42
3.7.4	Uji Hipotesis: Partial Least Square (PLS)	42
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....		44
4.1.	Objek Penelitian.....	44
4.2.	Profil Skintific.....	44
4.3.	TikTok	46
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		48
5.1.	Profil Responden.....	48
5.2.	Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	50
5.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Iklan	52
5.2.2.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel persepsi kualitas produk.....	57

5.2.3.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	67
5.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
5.3.1.	Uji Validitas Konvergen.....	78
5.3.2.	Uji Validitas Diskriminan.....	80
5.3.3.	Uji Reliabilitas	81
5.4.	Analisis Data Eksplanatif Kuantitatif	82
5.5.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
5.6.	Uji Hipotesis	86
5.7.	Pembahasan.....	87
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	91
6.1.	Kesimpulan	91
6.2.	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia 2024	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasionalisasi	32
Tabel 3. 2 Rule of Thumb Uji Validitas Konvergen	38
Tabel 3. 3 Rule of Thumb Uji Reliabilitas	39
Tabel 3. 4 Skor Untuk Pilihan Jawaban	40
Tabel 3. 5 Rule of Thumb Uji Hipotesis	42
Tabel 5. 1 Profil Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 5. 2 Profil Usia Responden	48
Tabel 5. 3 Profil/Status Pekerjaan	49
Tabel 5. 4 Profil Pendidikan Terakhir Responden Penelitian	50
Tabel 5. 5 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif)	51
Tabel 5. 6 Distribusi Variabel Terpaan Ikan Dimensi Frekuensi	52
Tabel 5. 7 Distribusi Variabel Terpaan Ikan Dimensi Intensitas	54
Tabel 5. 8 Distribusi Variabel Terpaan Ikan Dimensi Durasi	56
Tabel 5. 9 Distribusi Variabel Persepsi Kualitas Produk Dimensi <i>Perfomance</i>	58
Tabel 5. 10 Distribusi Variabel Persepsi Kualitas Produk Dimensi <i>Durability</i>	59
Tabel 5. 11 Distribusi Variabel Persepsi Kualitas Produk Dimensi <i>Conformance to Spetifications</i>	61
Tabel 5. 12 Distribusi Variabel Persepsi Kualitas Produk Dimensi <i>Features</i>	63
Tabel 5. 13 Distribusi Variabel Persepsi Kualitas Produk Dimensi <i>Aesthetics</i>	64
Tabel 5. 14 Distribusi Variabel Persepsi Kualitas Produk Dimensi <i>Perceived quality</i>	66
Tabel 5. 15 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Pengenalan Masalah	68
Tabel 5. 16 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Pencarian Informasi	70
Tabel 5. 17 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Evaluasi Alternatif	72
Tabel 5. 18 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Dimensi Pembelian	74
Tabel 5. 19 Rekapitulasi Variabel Terpaan Iklan	75
Tabel 5. 20 Rekapitulasi Variabel Persepsi Kualitas Produk	76
Tabel 5. 21 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 5. 22 <i>Loading Factor</i>	78
Tabel 5. 23 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 5. 24 <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 5. 25 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	82
Tabel 5. 26 Hasil Uji Multikorealitas	83

Tabel 5. 27 Evaluasi Model Fit	83
Tabel 5. 28 Rata-rata dan Korelasi antar Variabel	85
Tabel 5. 29 Nilai <i>F-Square</i>	85
Tabel 5. 30 Hasil <i>Direct Effect</i> dan Signifikansinya	86
Tabel 5. 31 Hasil <i>Indirect Effect</i> dan Signifikansinya	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Skintific	4
Gambar 1. 3 Ulasan negatif di konten cushion Skintific	6
Gambar 1. 4 Penduduk Generasi Z Sumatera Selatan	8
Gambar 4. 1 Logo Skintific.....	44
Gambar 4. 2 Data Penjualan cushion Skintific.....	45
Gambar 4. 3 Data Statistik Penggunaan TikTok sebagai Platform Penjualan.....	46
Gambar 5. 1 Model Penelitian	84

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran.....	27
--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan manusia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya zaman tidak hanya pangan, sandang, kesehatan dan pendidikan, tetapi juga perawatan diri yang menjadi aspek penting dalam menunjang penampilan. Perkembangan pesat terjadi di industri kosmetik dengan pendapatan di pasar Kosmetik di Indonesia 2025 berjumlah US\$2,06 miliar, diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,22% (CAGR 2025-2029). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kelas menengah dan permintaan terhadap produk kecantikan. Persaingan antar merek produk kecantikan semakin ketat, sehingga para pengusaha harus lebih kreatif agar produk yang dijual dapat unggul di pasar dan memperoleh keuntungan yang besar. Untuk menghadapi persaingan ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk keberhasilan. Salah satunya melalui iklan yang berperan penting dalam mengevaluasi kondisi pasar dan memperluas jangkauan bisnis (Lessil, 2024).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian *audiens*, sifatnya persuasif dan punya karakter atau ciri khas sendiri sehingga *audiens* dengan senang hati melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan (Marpaung & Lubis, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wahyudi, 2022) dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui apa saja kelebihan yang dimiliki oleh suatu merek produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan menimbulkan rasa penasaran

terhadap produk yang ada pada iklan, dan pada akhirnya dapat menumbuhkan minat dan niat untuk membeli serta mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Media sosial seperti TikTok telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang digunakan untuk iklan paling efektif dalam dunia bisnis saat ini. Platform seperti TikTok, yang menawarkan video pendek interaktif, semakin populer sebagai sarana iklan untuk menarik perhatian konsumen (Asmara et al., 2024). Berdasarkan laporan We Are Social (2024), TikTok menempati lima besar platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan 157,6 juta pengguna aktif. TikTok tidak hanya mampu menyampaikan pesan iklan, tetapi juga membangun kesadaran merek melalui konten viral yang menarik.

Meskipun terpaan iklan TikTok efektif untuk membangun *awareness* tetapi tantangan tetap ada. Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa pesan iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi faktor kunci. Iklan yang menarik mungkin mampu menciptakan minat awal, tetapi keputusan pembelian seringkali ditentukan oleh sejauh mana konsumen mempercayai kualitas produk tersebut (Salsabila & Harti, 2021).

Pentingnya terpaan iklan juga dibahas dalam penelitian Richadinata & Surya Astitiani (2021) yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana dengan adanya iklan di sosial media dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian penelitian Tranggono *et al* (2020) juga ditemukan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Iklan tidak cukup hanya untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Selain iklan, persepsi kualitas produk juga memediasi keputusan pembelian (Nazirah & Utami, 2018). Menurut Laraswati *et al.* (2022) Persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan harapan konsumen. Setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap produk atau layanan, sehingga persepsi konsumen akan mencakup hal-hal yang penting bagi konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan akan menentukan nilai produk atau layanan tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek (Fitria *et al.*, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.* (2023) ditemukan hasil bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana konsumen memutuskan melakukan pembelian ketika merasakan kualitas produk yang diberikan sudah baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk juga penting dalam menentukan keputusan pembelian dimana iklan di media sosial tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian tanpa adanya persepsi kualitas produk yang positif (Salsabila & Harti, 2021). Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa iklan di media sosial memiliki efektivitas tinggi dalam membangun kesadaran merek, tetapi keputusan pembelian sangat bergantung pada seberapa besar konsumen mempercayai kualitas produk tersebut.



Gambar 1. 1 Logo Skintific
(Sumber : Google)

Salah satu merek kecantikan yang populer saat ini ialah Skintific yang menjadi salah satu kategori yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial. Skintific merupakan merek asal Kanada yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021. Skintific menarik perhatian dengan inovasi produk kosmetik yang menggabungkan *skincare* dan teknologi untuk kesehatan kulit jangka panjang, salah satunya ialah cushion. Produk cushion Skintific yang diluncurkan pada September 2022, tetap menjadi pilihan terbaik hingga kini. Selama dua tahun terakhir, Skintific menjadi merek papan atas di Indonesia dan banyak dicari (CNN Indonesia, 2023). Cushion Skintific bahkan meraih penghargaan sebagai “Cushion Terbaik” dari akun Instagram Female Daily 2024.

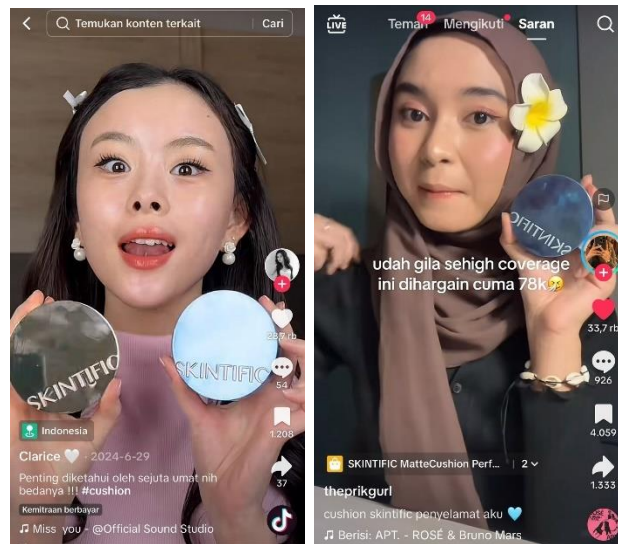
Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia 2024

No.	Merek Kecantikan	Official Store	Non-Official Store	Total
1.	Skintific	64 Miliar	7 Miliar	71 Miliar
2.	Ms Glow	13 Miliar	33 Miliar	46 Miliar
3.	The Originote	26 Miliar	7 Miliar	33 Miliar
4.	Daviena	1 Miliar	29 Miliar	30 Miliar
5.	Benings	6 Miliar	7 Miliar	13 Miliar

(Sumber : Kompas.id diakses tanggal 3 Desember 2024)

Keberhasilan tersebut didukung oleh data survei dari Kompas pada awal 2024. Laporan menunjukkan bahwa Skintific menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kecantikan di Indonesia dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp70 miliar melalui *official store* resminya. Popularitas Skintific di sosial media juga sangat tinggi, dengan akun Instagram resmi memiliki 986 ribu pengikut,

sementara di akun TikTok memiliki 3,2 juta pengikut dan memiliki sejumlah 17,6 juta *likes* dari semua kontennya. Banyaknya pengikut di berbagai platform, Skintific menjadi banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terutama generasi muda di Indonesia.



Gambar 1. 2 Iklan Pemasaran Cushion Skintific
(Sumber : TikTok)

Skintific memanfaatkan TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran utamanya dengan menayangkan iklan berbayar yang secara langsung mempromosikan produknya dan menautkan produk di dalam video. Kehadiran label “kemitraan berbayar” atau “disponsori” menunjukkan bahwa konten tersebut merupakan bentuk promosi resmi, baik melalui kerja sama dengan kreator maupun yang dijalankan langsung oleh *brand* melalui platform iklan TikTok. Dengan adanya fitur tautan produk, pengguna yang terpapar iklan dapat langsung mengakses halaman pembelian, sehingga iklan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* tetapi juga mendorong tindakan pembelian.

Keberhasilan pemasaran Skintific melalui TikTok didukung oleh data yang menunjukkan bahwa generasi Z adalah pengguna dominan platform ini. Menurut

laporan We Are Social (2024) sekitar 31,75% pengguna TikTok di Indonesia berusia 18 hingga 24 tahun, menjadikan generasi Z target pasar utama bagi produk kecantikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa platform TikTok memiliki peran penting dalam pemasaran produk kecantikan di Indonesia. Meskipun iklan Skintific di TikTok mampu membangun *brand awareness* yang tinggi, keberhasilannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian seringkali bergantung pada faktor lain, seperti persepsi kualitas produk. *Management Executive* Skintific, Fendy Effendy mengatakan bahwa keberhasilan Skintific tidak lepas dari komitmen untuk selalu memberikan kualitas terbaik di setiap produk untuk para konsumennya (Subakti, 2023).



Gambar 1. 3 Ulasan negatif di konten promosi cushion Skintific
(Sumber : akun @chinesebishh di TikTok)

Berdasarkan data yang diperoleh dari ulasan cushion Skintific di konten iklan TikTok @chinesebishh, terdapat 672 komentar pengguna yang memberikan ulasan tentang produk Skintific. Tidak sedikit yang mengatakan bahwa kualitas dari produk cushion Skintific ini sangat bagus sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada cushion Skintific, tetapi ada juga sekitar 279 komentar dari pengguna yang membahas bahwa kualitas produk cushion Skintific sangat

kurang seperti oksidasi, tidak tahan lama, shade yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dempul dan lainnya. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk yang diterima. Ulasan negatif mengenai kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Skintific. Hal ini dapat berdampak pada tingkat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologis. Oleh karena itu, penting bagi Skintific untuk melakukan evaluasi kualitas produk dan mempertimbangkan umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan performa produk dan memenuhi kebutuhan pasar dengan baik.

Cushion Skintific dirancang dengan konsep *simple* dan praktis sehingga banyak diminati oleh remaja. Dari pihak Skintific.id produk ini dapat digunakan mulai dari usia 15 tahun keatas. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan, mayoritas konsumen pengguna cushion berada dalam rentang usia 16 tahun ke atas yang menunjukkan bahwa produk ini digunakan oleh perempuan dari generasi Z yang sudah memasuki masa remaja akhir hingga dewasa muda. Konsumen tersebut cenderung dipengaruhi oleh eksposur terhadap media digital, ulasan dari pengguna lain serta daya tarik visual dan promosi dari suatu produk (Nisa et al., 2020). Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang kritis, mudah terpengaruh oleh tren dan mengutamakan kepraktisan serta kualitas produk dalam menentukan pilihannya. Selain itu, kemampuan generasi Z untuk membandingkan produk secara cepat melalui media sosial atau *e-commerce* membuat generasi Z lebih selektif dalam mengambil keputusan (Mubarak et al., 2024).



Gambar 1. 4 Penduduk Generasi Z Sumatera Selatan
(Sumber : Instagram @bpssumsel)

Penelitian ini difokuskan pada perempuan generasi Z di kota Palembang. Hasil dari Pra riset peneliti yang dominan respondennya di usia sekitar 16 hingga 28 tahun menjadi alasan peneliti mengambil generasi Z di kota Palembang. Menurut postingan @bpssumsel, sebesar 27,01% penduduk Sumatera Selatan didominasi oleh generasi Z. selain itu, kota Palembang memiliki populasi terbesar di Sumatera Selatan yaitu sebesar 19,45% dari total populasi provinsi. Berdasarkan data tersebut, dapat diasumsikan bahwa generasi Z juga menjadi kelompok usia yang dominan di kota Palembang. Menurut laporan internal TikTok Indonesia (2024) pengguna aktif di Palembang meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia muda. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan yang kuat di daerah ini, sehingga memilih perempuan generasi Z di Palembang memberikan relevansi terhadap konteks penelitian.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada perempuan generasi Z di kota Palembang, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan faktor konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk cushion adalah

persepsi kualitas produk dimana dari 69 responden sekitar 72,5% mempertimbangkan pandangan konsumen terkait kualitas produk saat memilih produk cushion. hal ini menjadi alasan peneliti juga tertarik meneliti persepsi kualitas produk dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Iklan di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Cushion Skintific Melalui Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perempuan Generasi Z di Kota Palembang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan fenomena atau gejala dan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengetahui rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terpaan iklan di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion Skintific pada perempuan generasi Z di kota Palembang?
2. Apakah terpaan iklan di TikTok berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk cushion Skintific?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion Skintific?
4. Apakah persepsi kualitas produk memediasi pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian cushion Skintific?

1.3. Tujuan Penelitian

Melihat pada rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian cushion Skintific pada perempuan generasi Z di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan terhadap persepsi kualitas produk cushion Skintific.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian cushion Skitntific.
4. Untuk mengetahui peran persepsi kualitas produk dalam memediasi pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian cushion Skintific.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan masalah, peneliti berharap penelitian ini bermanfaat secara teoritis maupun praktis dan hasil yang diperoleh dapat bermanfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi baru untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperkaya wawasan Ilmu Komunikasi terutama dibidang kajian yang bersingungan dengan dunia periklanan, mengenai pengaruh iklan produk terhadap keputusan konsumen sembari menjadi perbandingan dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menyumbangkan informasi, gagasan mengenai pengaruh produk iklan dan mampu memberikan kritik dan saran yang membangun bagi Skintific serta menambah pengetahuan dalam pertimbangan menghadapi permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L.N. Prabowo, B. (2023). *Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi*. 5, 575–593. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V5i2.1785>
- Anwar, R. N. dan F. A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v8i6.2021.1370-1379>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 8920–8928. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Asmara, A. W., Angeline, M. R., & Nurhayati, E. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Skincare Avoskin. *Neraca Manajemen*, 11(5).
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1995). *Advertising Management* (5th ed.). prentice hall.
- Cnn Indonesia. (2023). *Viral, Skintific Skincare Paling Diburu Dan Raih Banyak Penghargaan*. Cnn. <https://www.cnnindonesia.com/GayaHidup/20230227194144-307-918563/Viral-Skintific-Skincare-Paling-Diburu-Dan-Raih-Banyak-Penghargaan>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design* (5th ed.). SAGE.
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design* (4th ed.).
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management And Development*, 4, 112–120.
- Fergin, D., Junti, E., Fitriyasari, A., Sulistyowati, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, I. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.272>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. DEEPUBLISH.
- Fitria, A., Sari, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Pontianak, I. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1, 123–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.52300/jemba.v1i2.2991>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2. 8 dalam riset bisnis. *PT Inkubator Penulis Indonesia*.

- Hanif, R. (2022). *5 jenis iklan TikTok*. Dipstrategy. https://dipstrategy.co.id/blog/5-jenis-iklan-tiktok-lengkap-dengan-contoh/?utm_source=com.
- Hardani, Andriani, Helmina, Ustiawati, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Hardisman. (2020). Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Bintang Pustaka Madani.
- Hasanawati Mt, S. I. I. (2022). *Pengaruh Promosi, Preferensi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution Pada Pt. Dos Ni Roha Kota Bandung*. 1(6), 973–984.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior* (11th ed.).
- Kastori, R. (2023). *Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli*. Kompas.Com.<https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/29/140000769/pengertian-keputusan-pembelian-menurut-ahli>
- Laraswati, C., Harti, H., & Surabaya, U. N. (2022). *Jurnal Ekobis : Ekonomi , Bisnis & Manajemen Vol 12 Nomor 2 (2022) Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek Dan Jurnal Ekobis : Ekonomi , Bisnis & Manajemen*. 12, 3–6.
- Lessil, V. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Terpaan Iklan NCT Dream X Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian NCT Dream X Somethinc Pada Komunitas NCTZEN. *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 2(1), 25–38. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/jurihum>
- Lidya, V., Pasaribu, D., & Kotler, S. (2022). *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs The Influence Of Brand Image And Product Quality On Tvs Motorcycle Purchase Decision*. 37–49. <https://doi.org/10.30813/Bmj.V18i1.2829>
- Machali. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Makhfudz, A. (2020). *Strategi Branding Dalam Membangun Citra Tpa Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Morissan. (2020). *Statistik Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management, Volume 7*(Issue 1), 279–292. <file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/pernyataan negatif brand image di penelitian terdahulu.pdf>
- Norhabiba, F. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace , Akses Aplikasi , dan Minat Membeli Pada Mahasiswa*. 1(April), 32–38.
- Novrijal, M. (2023). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi 11.11 Big Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee* [Fakultas

- Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/67115>.
- R . M . Pelengkahu ., W . J . F . A . Tumbuan ., F . . R. (2023). Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 786–797.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(Pls- Sem) 2023. August*.
- Ramadhani, N., Putri, N., & Handriana, T. (2023). *Southeast Asian Business Review The role of product-influencer congruence, influencer credibility, and attitude toward advertising on purchase intention*. Original Research 2 | Southeast Asian Business Review |, 1(1), 1–18. <https://e-journal.unair.ac.id/sabr>
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rivaldy, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)*. 7, 37–40.
- Sakinah, P., Probolinggo, P., & Mediterania, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produkdan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Sakinah Paiton Probolinggo. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.33650/adab.v1i2.2226>
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Silvia, M. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan*. 10(2).
- Soetanto, James.P; Septina, Fanny;Febry, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. 10(2).
- Subakti, H. (2023). *Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling BanyakDiminati*.Bithourproduction.Com.<https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id*. 10(2).
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wulandari, A. Dan H. M. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*.