



Research Article

The Influence of Advertising Appeal and Product Quality on Skintific Product Purchase Decisions Among Generation Z Consumers in Cikarang

Sherly, Furi Indriyani, Rohani Lestari Napitupulu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Corresponding Author, E-mail; rohani.iti@bsi.ac.id (Rohani Lestari Napitupulu)

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : July 12, 2026

Revised : August 14, 2026

Accepted : September 16, 2026

Available online : October 15, 2026

How to Cite: Sherly, S., Furi Indriyani, & Rohani Lestari Napitupulu. (2026). The Influence of Advertising Appeal and Product Quality on Skintific Product Purchase Decisions Among Generation Z Consumers in Cikarang. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 70-82. <https://doi.org/10.61166/managing.v3i2.97>

Abstract. Purchase decision is an important factor determining product success in the market. This study aims to determine and analyze the effect of advertising attractiveness and product quality on the purchase decision of Skintific products among Generation Z consumers in Cikarang. The study used a quantitative statistical approach, with data collected through questionnaires from 110 respondents selected using purposive sampling. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, linearity tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 27. The results show that advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchase decision, with a t-value of 3.221 and significance of 0.002. Product quality also has a positive and significant effect, with a tvalue of 4.506 and significance of 0.000. Simultaneously, advertising attractiveness and product quality have a positive and significant effect on purchase decision, with an Fvalue of 140.117 and significance of 0.000. The R Square value of 0.724 indicates that the two independent variables explain 72.4% of the variation in purchase decision, while the remaining 27.6% is explained by other factors outside the model. The findings also indicate that product quality is the more dominant variable based on its regression coefficient

Keywords: Advertising Attractiveness, Product Quality, Purchase Decision, Skintific, Generation Z.

Abstrak. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan produk di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi Z di Cikarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif statistik dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 3,221 dan signifikansi 0,002. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 4,506 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung 140,117 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,724 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 72,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,6% dijelaskan faktor lain di luar model. Temuan juga menunjukkan kualitas produk merupakan variabel yang lebih dominan berdasarkan koefisien regresinya.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skintific, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang dekat dengan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen pada kelompok ini memanfaatkan media digital, termasuk Instagram dan TikTok, untuk mencari informasi, ulasan, dan referensi sebelum menentukan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan media digital bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang dapat membentuk perhatian, persepsi, dan keputusan konsumen.

Persaingan industri skincare yang semakin ketat membuat perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan kepercayaan setelah konsumen menggunakan produk. Salah satu strategi tersebut adalah penggunaan iklan yang memiliki daya tarik. Daya tarik iklan merupakan pendekatan dalam penyampaian pesan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, serta memengaruhi perasaan dan respons konsumen terhadap produk (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, iklan yang informatif, kreatif, relevan, dan mampu membangun respons emosional berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen.

Selain iklan, kualitas produk merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan komunikasi promosi, tetapi juga manfaat, keamanan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan persepsi kualitas produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang

berhubungan dengan keputusan pembelian pada berbagai kategori produk, termasuk skincare (Aprelyani, Ali, & Hadita, 2024; Worotitjan et al., 2025).

Fenomena pada objek penelitian menunjukkan bahwa Skintific merupakan salah satu merek skincare yang aktif melakukan promosi melalui media sosial. Namun, popularitas dan aktivitas promosi belum otomatis menjamin bahwa konsumen akan melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, latar belakang juga didukung oleh adanya ulasan konsumen pada platform komunitas kecantikan yang menunjukkan pengalaman penggunaan produk yang tidak selalu sesuai dengan harapan. Beberapa ulasan terhadap Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel menunjukkan keluhan seperti bruntusan, jerawat, kulit terasa kasar, dan rasa perih. Fenomena tersebut memperlihatkan pentingnya kesesuaian antara pesan iklan, ekspektasi konsumen, dan kualitas produk yang dirasakan.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Oleh sebab itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh informasi pemasaran dan pengalaman terhadap produk. Khafidatul Ilmiyah (2020) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara variabel yang diteliti. Syafitri dan Nugroho (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Regina (2026) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, fear of missing out, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z. Budiman et al. (2021) menemukan bahwa daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Temuan-temuan tersebut memperkuat alasan untuk menguji kembali hubungan kedua variabel tersebut pada konteks konsumen Generasi Z di Cikarang.

Meskipun penelitian terdahulu telah menguji daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tetap perlu dikaji pada konteks konsumen, produk, dan lokasi yang berbeda. Penelitian ini secara khusus berfokus pada konsumen Generasi Z di Cikarang yang pernah membeli atau menggunakan produk Skintific. Kontribusi penelitian terletak pada penambahan bukti empiris mengenai pengaruh parsial dan simultan kedua variabel pada konteks lokal tersebut serta perbandingan kekuatan relatif variabel prediktor. Kebaruan ini diposisikan sebagai perluasan konteks penelitian, bukan klaim bahwa hubungan antarvariabel belum pernah diteliti sebelumnya. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keduanya secara simultan.

Secara teoretis, penelitian ini menambah bukti empiris dalam kajian pemasaran mengenai daya tarik iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian, yang berkaitan dengan kerangka pemasaran dan nilai pelanggan dari Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024). Secara praktis, hasilnya dapat menjadi

pertimbangan bagi Skintific untuk mengembangkan iklan yang informatif dan relevan sekaligus menjaga kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel penelitian dalam bentuk data numerik dan menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan teknik statistik (Retnawati et al., 2025; Suci Sukmawati, 2020). Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan pada konsumen Generasi Z di Cikarang dengan periode pengumpulan data April–Juni 2026.

Populasi penelitian adalah masyarakat Generasi Z di Cikarang yang menggunakan atau pernah membeli produk Skintific. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi Generasi Z, laki-laki maupun perempuan, berdomisili di Cikarang, serta pernah membeli atau menggunakan produk Skintific. Berdasarkan jumlah 22 indikator dan pendekatan penentuan sampel yang digunakan dalam skripsi, diperoleh 110 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form, observasi, dan studi dokumentasi. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Variabel daya tarik iklan terdiri atas indikator daya tarik rasional dan emosional, variabel kualitas produk mencakup dimensi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, serta citra atau reputasi, sedangkan keputusan pembelian mencakup tahapan dan indikator pemilihan produk, merek, tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran, dan rekomendasi kepada orang lain.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms, observasi, dan studi dokumentasi. Kuesioner menjadi instrumen utama untuk mengukur persepsi responden mengenai daya tarik iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Observasi digunakan untuk memahami konteks promosi digital merek, sedangkan dokumentasi mendukung uraian mengenai objek penelitian dan informasi latar belakang yang relevan. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Daya tarik iklan diukur melalui daya tarik rasional dan emosional; kualitas produk mencakup kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, serta citra atau reputasi; sedangkan keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, merek, tempat penyalur, waktu dan jumlah pembelian, metode pembayaran, serta rekomendasi. Data kuesioner dianalisis secara statistik, sementara observasi dan dokumentasi berfungsi sebagai pendukung konteks penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Tahap analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas instrumen, kemudian uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas sebagai prasyarat analisis regresi. Selanjutnya dilakukan regresi linear berganda, uji t untuk menguji

pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung setiap butir dengan r -tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan pemeriksaan Normal P-P Plot. Heteroskedastisitas diperiksa melalui Scatterplot dan uji Glejser. Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan linearitas diuji melalui nilai Linearity dan Deviation from Linearity. Pengujian hipotesis dalam laporan penelitian menggunakan taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian memperoleh 110 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden menunjukkan konteks demografis sampel yang digunakan untuk menguji hubungan antara daya tarik iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	20–23 tahun	71	64,5%
Jenis kelamin	Perempuan	96	87,3%
Jenis kelamin	Laki-laki	14	12,7%
Pendidikan	SLTA/Sederajat	64	58,2%
Pendidikan	Diploma	2	1,8%
Pendidikan	Sarjana	42	38,2%
Pendidikan	Lainnya	2	1,8%
Pengguna/pembeli Skintific	Ya	110	100%

Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 20–23 tahun sebanyak 71 orang atau 64,5%. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan merupakan kelompok terbesar dengan 96 orang atau 87,3%, sedangkan laki-laki sebanyak 14 orang atau 12,7%. Dari sisi pendidikan, 64 responden atau 58,2% merupakan lulusan SLTA/ sederajat, 42 responden atau 38,2% merupakan lulusan sarjana, sedangkan diploma dan kategori lainnya masing-masing berjumlah 2 responden atau 1,8%. Seluruh responden atau 110 orang merupakan pengguna atau pembeli produk Skintific. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel sesuai dengan kriteria penelitian dan memberikan gambaran mengenai konsumen Generasi Z yang menjadi objek penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap daya tarik iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian secara umum menunjukkan kecenderungan positif. Pada variabel daya tarik iklan, jawaban responden didominasi kategori setuju dan sangat setuju pada sebagian besar pernyataan. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan Skintific dinilai cukup menarik dan mampu menyampaikan informasi produk kepada responden. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sehingga terdapat ruang untuk memperbaiki kreativitas, relevansi, dan daya persuasif iklan.

Pada variabel kualitas produk, sebagian besar responden juga memberikan penilaian positif. Responden cenderung menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan fungsi, fitur, keandalan, kesesuaian, dan kualitas produk. Namun, adanya sebagian kecil penilaian negatif tetap perlu diperhatikan karena pengalaman penggunaan produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas.

Pada variabel keputusan pembelian, kecenderungan jawaban responden juga positif. Responden menunjukkan kecenderungan memilih, membeli, dan menggunakan produk Skintific berdasarkan kebutuhan serta pertimbangan terhadap informasi dan kualitas produk. Temuan deskriptif tersebut menjadi konteks awal sebelum dilakukan pengujian statistik terhadap hubungan antarvariabel.

Uji Kualitas Data Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel daya tarik iklan (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r -hitung	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	7	0,716–0,799	Valid
Kualitas Produk (X_2)	8	0,747–0,821	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,683–0,812	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Seluruh variabel memperoleh nilai alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk daya tarik iklan sebesar 0,875, kualitas produk sebesar 0,910, dan keputusan pembelian sebesar 0,860. Hasil tersebut menunjukkan konsistensi internal instrumen yang memadai untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X ₁)	0,875	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,910	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	> 0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2tailed) sebesar 0,073. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pemeriksaan Normal P-P Plot juga menunjukkan titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil uji Glejser memperlihatkan signifikansi 0,111 untuk daya tarik iklan dan 0,160 untuk kualitas produk. Kedua nilai lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,202 dan VIF sebesar 4,950 untuk daya tarik iklan maupun kualitas produk. Karena tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Hubungan daya tarik iklan dengan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 dan Deviation from Linearity sebesar 0,961. Sementara itu, hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai Deviation from Linearity sebesar 0,097 dan nilai Linearity kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian memenuhi asumsi linearitas berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi

Pengujian Nilai Utama Kriteria Kesimpulan			
Normalitas (K-S) 0,074 Sig. > 0,05			
Glejser X ₁	0,111	Sig. > 0,05	Tidak heteroskedastisitas
Glejser X ₂	0,160	Sig. > 0,05	Tidak heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Tolerance 0,202; VIF 4,950	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Linearitas X ₁ -Y	Deviation 0,961	> 0,05	Linear
Linearitas X ₂ -Y	Deviation 0,097	> 0,05	Linear

Pengujian Hipotesis Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji t Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk
Coefficients^a

		Standardized Unstandardized			
		Coefficients	Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.069	1.629		1.884
	Daya Tarik Iklan	.385	.119	.364	3.221
	Kualitas Produk	.447	.099	.509	4.506

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,385 dengan t-hitung 3,221 dan signifikansi 0,002. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel 1,982 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi Z di Cikarang.

Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian ketika kualitas produk dikendalikan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif komunikasi pemasaran dan nilai pelanggan yang dibahas Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024): iklan menyampaikan nilai produk dan membantu konsumen mengenali, memahami, serta mengevaluasi penawaran. Iklan yang menarik perhatian, menyampaikan manfaat secara jelas, dan membangun respons emosional dapat mendukung proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hasil ini sejalan dengan Syafitri dan Nugroho (2024) serta Fitri dan Erdiansyah (2022), yang melaporkan hubungan daya tarik iklan dengan keputusan pembelian pada konteks berbeda. Meski demikian, kekuatan pengaruh dapat bervariasi sesuai karakteristik produk dan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,447 dengan t-hitung 4,506 dan signifikansi 0,000. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel 1,982 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang lebih baik berkaitan dengan kecenderungan pembelian yang lebih tinggi ketika daya tarik iklan dikendalikan. Dalam perspektif pemasaran Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian

(2024), nilai produk merupakan bagian penting dari evaluasi konsumen. Pada produk skincare, konsumen dapat mempertimbangkan kinerja, keandalan, kesesuaian manfaat, serta pengalaman penggunaan untuk menilai apakah produk memenuhi kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan Aprelyani et al. (2024), Worotitjan et al. (2025), dan Regina (2026), yang membahas relevansi kualitas produk dalam keputusan pembelian, termasuk pada kategori skincare dan konsumen Generasi Z. Hasil ini menggambarkan hubungan dalam sampel penelitian dan tidak berarti seluruh konsumen akan memiliki pengalaman yang sama.

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk secara Simultan

Tabel 6. Hasil Uji F						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1486.711	2	743.356		140.117.000 ^b
	Residual	567.661	107	5.305		
	Total	2054.373	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			Iklan			
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik						

Hasil uji F menghasilkan F-hitung sebesar 140,117, lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,08, dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, daya tarik iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi Z di Cikarang.

Hasil simultan menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kualitas produk secara bersama-sama membantu menjelaskan keputusan pembelian pada sampel penelitian. Interpretasi ini sesuai dengan perspektif pemasaran Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024), bahwa komunikasi pemasaran menyampaikan nilai pelanggan, sedangkan produk menjadi penawaran yang dievaluasi konsumen. Iklan dapat menarik perhatian dan menyampaikan manfaat, sementara persepsi kualitas membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, promosi perlu selaras dengan kualitas produk dan klaim yang realistis. Hasil ini sejalan dengan Budiman et al. (2021), yang menguji daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hasil regresi menunjukkan hubungan simultan yang signifikan pada penelitian ini, tetapi tidak membuktikan kausalitas di luar batas desain penelitian.

Koefisien Determinasi dan Dominasi Variabel

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.719	2.303
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan				

Nilai R Square sebesar 0,724 atau 72,4% menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,4% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, 27,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,719 menunjukkan kemampuan model yang relatif baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero-order	Kontribusi Parsial
Daya Tarik Iklan (X ₁)	0,385	0,819	31,5%
Kualitas Produk (X ₂)	0,447	0,835	37,3%
Total	0,688	—	68,8%

Perhitungan koefisien determinasi parsial berdasarkan beta dikalikan zeroorder menunjukkan kontribusi daya tarik iklan sebesar 31,5% dan kualitas produk sebesar 37,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi parsial kualitas produk lebih besar dibandingkan daya tarik iklan. Temuan ini konsisten dengan nilai koefisien regresi, yaitu 0,447 untuk kualitas produk dan 0,385 untuk daya tarik iklan, sehingga kualitas produk menjadi variabel yang lebih dominan dalam model.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel 5, persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai $Y = 3,069 + 0,385X_1 + 0,447X_2 + e$. Konstanta 3,069 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika daya tarik iklan dan kualitas produk dianggap konstan. Koefisien positif 0,385 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan daya tarik iklan diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385 satuan dengan variabel lain konstan. Koefisien positif 0,447 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas produk diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,447 satuan dengan variabel lain konstan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa daya tarik iklan dan kualitas produk bukan sekadar faktor yang berdiri sendiri, tetapi bekerja bersama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Daya tarik iklan berfungsi pada tahap awal ketika konsumen menerima stimulus informasi, sedangkan kualitas produk

menjadi bahan evaluasi yang lebih dekat dengan manfaat yang diharapkan dan pengalaman penggunaan. Hubungan tersebut relevan dengan karakteristik konsumen digital yang memiliki akses luas terhadap informasi, ulasan, dan alternatif produk.

Pengaruh positif daya tarik iklan mengindikasikan bahwa pesan promosi yang mampu menarik perhatian dan menyampaikan manfaat produk secara relevan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Dalam konteks Skintific, penggunaan media sosial, figur publik atau beauty creator, serta konten yang informatif dan interaktif dapat menjadi sarana untuk memperkuat perhatian konsumen. Namun, efektivitas iklan tetap perlu dijaga agar tidak hanya menghasilkan perhatian jangka pendek, tetapi juga membentuk ekspektasi yang realistis terhadap manfaat produk.

Pengaruh positif kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen tidak berhenti pada stimulus iklan. Konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap kinerja, kesesuaian, keandalan, dan manfaat produk. Adanya ulasan negatif yang menjadi latar belakang penelitian memperlihatkan bahwa pengalaman penggunaan dapat membentuk persepsi yang berbeda dari pesan promosi. Karena itu, konsistensi antara klaim iklan dan kualitas aktual produk menjadi aspek penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Secara simultan, kedua variabel menghasilkan kemampuan penjelasan sebesar 72,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian, walaupun masih terdapat 27,6% variasi yang berasal dari faktor lain. Faktor lain tersebut tidak diuji dalam penelitian ini, sehingga tidak dapat disimpulkan secara empiris dari data penelitian. Namun, berdasarkan ruang lingkup penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, faktor seperti citra merek, harga, online consumer review, dan halal awareness dapat menjadi alternatif variabel untuk penelitian berikutnya.

Kualitas produk menjadi variabel paling dominan berdasarkan koefisien regresi 0,447 dan kontribusi parsial 37,3%. Temuan ini memberikan implikasi bahwa penguatan strategi komunikasi pemasaran sebaiknya berjalan bersama dengan pengendalian dan peningkatan kualitas produk. Bagi Skintific, menjaga konsistensi formula, efektivitas, keamanan kandungan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit dapat menjadi bagian penting dalam mempertahankan keputusan pembelian. Di sisi lain, iklan perlu dikembangkan secara kreatif, interaktif, dan informatif agar mampu menjangkau karakteristik konsumen Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi Z di Cikarang ($t = 3,221$; $p = 0,002$). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,506$; $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 140,117$; $p < 0,001$), dengan nilai R^2 sebesar 0,724. Kualitas produk memiliki koefisien beta terstandar lebih besar daripada daya tarik iklan, sehingga menjadi variabel yang relatif lebih dominan dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran perlu disampaikan secara

menarik dan informatif serta tetap sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Penelitian ini terbatas pada 110 responden yang dipilih secara purposive di Cikarang, sehingga hasilnya tidak dapat langsung digeneralisasi kepada seluruh konsumen Skintific. Penelitian selanjutnya dapat menguji variabel tambahan dan kelompok konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (2023). Pemasaran (Analisis dan strategi di era digital).
- Alia Candra Devi, U. M. F. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.vii5.1628>
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J. Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. 2(1), 189–199.
- Amalina Siham, Akhmad Suharto, M. T. (2025). Pengaruh influencer marketing, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 7(2), 501–511.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Budiman, Q., Mouton, S., Veenhoff, L., & Boersma, A. (2021). Pengaruh daya tarik iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina Cosmetics di Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1, 1–15.
- Cynthia, D., Hermawan, H., Izzudin, A., & Jember, U. M. (2022). Uji kualitas data terhadap keputusan pembelian. IX, 104–112.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- Herminal, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. 5(12), 5937–5948.
- Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Padeagogik*, 8(2), 15–28.
- Iswandi, & Risnawati. (2020). Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Cimory di PT. Mijor Indo Prima Tanjungpinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 3(1), 24–37.
- Khafidatul Ilmiyah, I. K. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6, 31–42.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of marketing.
- Millah, F., & Sujani. (2024). Pengaruh kualitas produk, word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Joe Cafe Menganti Gresik. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial)*, 2(3), 93–103.

- Nur Rismayanti, A., Setiadi, R., Ikhwan, S., Sucipto, H., & Syaifulloh, M. (2025). Dampak daya tarik iklan, quality of service terhadap keputusan penggunaan jasa dengan citra merek sebagai unsur intervening. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5, 4954–4970.
- Pratama, Y., Sani, I., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (2023). Pemasaran (Analisis dan strategi di era digital).
- Prawira, I. K., Ngatno, N., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian Wuling Confero di Kota Semarang melalui citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 395–405.
- Puspita, A., et al. (2025). Urgensi identitas nasional pada Generasi-Z di Pondok Pesantren Ardaniah Serang Banten. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 26–28.
- Regina, A. P. (2026). Pengaruh kualitas produk, fear of missing out (FOMO), dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Gen Z. *Akuntansi dan Manajemen*, 23. <https://doi.org/10.36406/jam.v23i2.326>
- Retnawati, H., Rafi, I., Aljura, A. N., Apino, E., Rosyada, M. N., Tuanaya, R., Safitri, R., & Widyastuti, P. (2025). Desain penelitian dan pendekatan kuantitatif statistik.
- Suci Sukmawati, A. H. (2020). Metodologi penelitian.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). The influence of advertising attractiveness and brand image on purchase intention and its impact on airline purchasing decisions Sriwijaya Air. *Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119.
- Syafitri, R., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 1051–1058. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.19>
- Tahitu, A., Tutuhatunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Uji F. *Jurnal BADATI*, 6(1), 53–72.
- Taufiq, Y. M., Cahya, H. N., Didiek, V., Aryanto, W., & Anomsari, A. (2025). Promosi digital, daya tarik iklan, citra merek, dan strategi tagline gratis ongkir dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z di Tokopedia. 5(2), 647–668.
- Worotitjan, A. A., Johny, R., Tampi, E. F., & Tamengkel, L. F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee oleh mahasiswa FISIP UNSRAT. 6(1), 24–29.
- Yehezkiel, E. W., Ellitan, L., & Erwita, M. A. (2023). Pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 12(2), 98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>