

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE  
SKINTIFIC DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING DI TIKTOK SHOP**

( STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DR. SOETOMO)

**Rahayu Firstyandika Putri**

*Email: rahayufirsty5@gmail.com*

**Wiwiek Harwiki**

*Email: wiwiek.harwiki@unitomo.ac.id*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana citra merek dan *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian skintific di tiktok, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Dr. Soetomo, dengan 98 sampel. Variabel yang diteliti terdiri dari citra merek (X1), *content marketing* (X2), keputusan pembelian (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Pengolahan data menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SMARTPLS 4.0. Citra Merek (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y), dengan t-statistik masing-masing 7,818 dan 2,809. *Content Marketing* (X2), yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan t-statistik masing-masing 5,664 dan 2,809. Kepuasan Pelanggan (Z) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t-statistik 4,849. Selain itu, baik Citra Merek (X1) maupun *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z), dengan t-statistik masing-masing 3,756 dan 3,997.

**Kata Kunci** : Citra Merek, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of motivation, training, and job satisfaction on employee performance at CV Elvo Indonesia in Surabaya. The research method used is a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to employees. The population used in this study were all employees of CV Elvo Indonesia totaling 50 people consisting of permanent employees and non-permanent employees. In this study, the sample taken was 45 employees. With the criteria a) Having a work period of more than 3 years b) Minimum education of vocational high school. The data source of this study came from questionnaire answers which were then analyzed using Statistical*

*Product and Service Solutions (SPSS). The results showed that motivation (X1) did not have a significant effect on employee performance (Y) with a t count value of  $0.306 < t \text{ table } (2.028)$  and a significant value of  $0.0762 > 0.05$ , so the first hypothesis was rejected. On the other hand, training (X2) has a significant effect with a calculated t of  $4.046 > t \text{ table } (2.028)$  and a significant value of  $0.001 < 0.05$ , so the second hypothesis is accepted. Job satisfaction (X3) also has no significant effect with a calculated t of  $0.375 < t \text{ table } (2.028)$  and a significant value of  $0.710 > 0.05$ , which results in the third hypothesis being rejected. However, simultaneously, motivation, training, and job satisfaction have a significant effect on employee performance with a calculated F test of  $22.035 > F \text{ table } (2.87)$  and a significant value of  $0.01 < 0.05$ , so the fourth hypothesis is accepted. The determinant coefficient (R2) shows that 64.7% of performance is influenced by the three variables, while 35.3% is influenced by other factors not studied.*

*Keywords: motivation variables, training, satisfaction, and employee performance.*

## **I. LATAR BELAKANG**

Pada era 4.0 kita sangat bergantung pada teknologi, teknologi komunikasi dan informasi saat ini berkembang sangat pesat, hal ini membuat masyarakat sangat bergantung pada internet sebagai kebutuhan, di zaman yang *modern* ini masyarakat selalu mengandalkan teknologi dalam segala hal termasuk dalam berbelanja *online*, mencari informasi dll. Penggunaan media sosial adalah cara yang sesuai untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan. Kebutuhan masyarakat kini harus selalu mengikuti tren pemasaran produk, salah satunya adalah mempunyai aplikasi TikTok. TikTok adalah salah satu aplikasi paling populer bagi remaja saat ini, dan popularitasnya telah membantu perusahaan memasarkan produk. Beberapa perusahaan ternama juga mulai memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran. Skincare Skintific merupakan salah satu brand yang menggunakan konten TikTok untuk memasarkan produk perawatan kulitnya

Skintific merupakan brand produk kecantikan yang baru masuk ke pasar Indonesia yang pada awalnya dikembangkan dan diformulasikan di Kanada. Brand yang memiliki kepanjangan Skin dan Scientific ini awal mula didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke yang pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific dikenal sebagai brand yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki skin barrier atau struktur kulit terluar. Skintific memperoleh total angka penjualan sebesar Rp 44.4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Tidak butuh waktu banyak bagi Skintific, merek produk perawatan kulit (skincare) yang memperkenalkan produk mereka di akhir 2021 untuk masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia.

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Citra merek meliputi elemen- elemen seperti reputasi, karakteristik, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan suatu merek. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, konsumen memiliki akses lebih besar ke informasi dan interaksi dengan merek melalui berbagai saluran,

termasuk media sosial

Selain itu *content marketing* juga salah satu cara yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. *Content Marketing* dikenal sebagai proses mempromosikan bisnis atau merek secara tidak langsung maupun langsung dengan nilai tambah melalui konten teks, video, atau audio secara *online* maupun *offline*

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan konsumen adalah memilih salah satu dari banyaknya opsi untuk menyelesaikan masalah dengan tindak lanjut tertentu, kemudian menilai pilihan mereka tersebut dan selanjutnya menentukan sikap yang akan diambil.

Kepuasan Pelanggan juga menjadi kunci merupakan salah satu strategi pemasaran yang juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian produk. Putra, P. (2021).

Dari pernyataan tersebut, dijelaskan bahwa Keputusan pembelian meliputi proses dimana konsumen mengenali dan menemukan permasalahan produk yang dipengaruhi oleh sebagian citra merek dan *content marketing*. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian juga merupakan proses dimana kepuasan pelanggan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk setelah memahami bobot merek dari produk tersebut, agar konsumen juga merasa puas dengan produk yang dibeli.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk skintific di tiktok shop?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk skintific di tiktok shop?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di tiktok shop?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di tiktok shop?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di tiktok shop?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan produk skintific di tiktok shop?
7. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan produk skintific di tiktok shop?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di ajukan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk skintific di tiktok shop

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara content marketing terhadap kepuasan pelanggan pada produk skintific di tiktok shop
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di tiktok shop
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara content marketing terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di tiktok shop
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di tiktok shop
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian pada produk skintific di tiktok shop
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara content marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk skintific di tiktok shop

## **II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **1. Manajemen pemasaran**

Kotler dan Keller (2019) dalam (Mamonto et al., 2021). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Bagaimana mengelola atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga, dan sumberdaya, dan aspek-aspek lainnya yang diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan

### **2. Citra merek**

Citra merek dibentuk dengan memasukkan karakter atau gambar ke dalam barang atau jasa, yang kemudian masuk ke dalam ingatan konsumen. Menurut Abbas dkk. (2021) Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Menurut Keller (2020) dalam buku *Strategic Brand Management*. Manfaat citra merek ya

- 1) Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk  
Menurut Keller, citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi di benak konsumen
- 2) Membangun Loyalitas Pelanggan  
Citra merek yang baik juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen lebih cenderung untuk tetap setia pada merek yang mereka percayai

### **3. Content Marketing**

Menurut (Pulizzi, 2013) dalam (Ashari & Sitorus, 2023) mendefinisikan Konten marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik,

memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas . Manfaat *content marketing* yaitu:

- 1) Membangun Brand Awareness : bentuk konsistensi dalam publikasi content marketing yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila kita dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita ke masyarakat.
- 2) Meningkatkan Traffic Pengunjung : penawaran yang terdapat pada content marketing yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/ jasa. Konsumen akan tertarik bila content yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari.
- 3) Meningkatkan Penjualan
- 4) Meningkatkan Engagement; content yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk anda.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Gunawan, 2020) merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) dalam (Arianty & Andira, 2021), antara lain:

- 1) Faktor Personal, yaitu meliputi aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
- 2) Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor Kultural

#### **5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek tertentu. Hal ini mencakup sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan, kebutuhan, dan ekspektasi Menurut Oktaviana Pinaraswati, S., & Djoko Baruno, A (2023) memahami kepuasan pelanggan dalam organisasi harus di anggap sebagai yang masalah utama. sebagai bagian dari strategi ini, definisi produk dan layanan serta kebutuhan pelanggan dan menyiapkan daftar data dan keluhan pelanggan dan pemilihan proses itu penting.

#### **HIPOTESIS**

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Skintific di tiktok shop
- H2 : Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Skintific di tiktok shop

- H3 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di tiktok shop
- H4 : Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di tiktok shop
- H5 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di tiktok shop
- H6 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk Skintific di tiktok shop
- H7 : Diduga *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk Skintific di tiktok shop

### III METODE PENELITIAN

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Dr. Soetomo, terdapat 4.655 mahasiswa. Data ini diambil dari PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi).

#### 2. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 98 mahasiswa dengan kriteria :

- a. Responden yang berusia 16 – <30 tahun
- b. Responden yang menggunakan produk skincare Skintific
- c. Responden yang berkuliah di Universitas Dr. Soetomo
- d. Responden pernah membeli produk skincare skintific melalui tiktok minimal 2x

#### 3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, menggunakan kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode e- kuisisioner, yaitu suatu alat yang berfungsi untuk menyajikan pertanyaan tertulis kepada responden yang diinginkan.

### IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Model Pengukuran (Outer Model)

##### a. Uji Validitas

##### 1) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Citra Merek	Content Marketing	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0,848				Valid
X1.2	0,802				Valid

X1.3	0,881				Valid
X1.4	0,726				Valid
X1.5	0,794				Valid
X1.6	0,828				Valid
X1.7	0,860				Valid
X2.1		0,806			Valid
X2.2		0,749			Valid
X2.3		0,824			Valid
X2.4		0,780			Valid
X2.5		0,844			Valid
X2.6		0,872			Valid
Y1.1				0,920	Valid
Y1.2				0,851	Valid
Y1.3				0,891	Valid
Y1.3				0,823	Valid
Y1.4					Valid
Z1.1			0,877		Valid
Z1.2			0,839		Valid
Z1.3			0,854		Valid
Z1.4			0,913		Valid
Z1.5			0,833		Valid
Z1.6			0,855		Valid
Z1.7			0,847		Valid

Berdasarkan hasil tabel pengujian yang dilakukan dengan *SmartPLS* menunjukkan bahwa indikator-indikator yang meliputi Citra Merek, *Content Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian seluruhnya mempunyai nilai *outer loading* > 0,5, sehingga indikator dinyatakan valid

## 2) Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

	Citra Merek	Content Marketing	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
X1.1	0,848	0,505	0,681	0,701
X1.2	0,802	0,472	0,648	0,580
X1.3	0,881	0,506	0,588	0,659
X1.4	0,726	0,535	0,517	0,548
X1.5	0,794	0,437	0,544	0,445
X1.6	0,828	0,400	0,610	0,478
X1.7	0,860	0,398	0,619	0,645
X2.1	0,588	0,806	0,668	0,632
X2.2	0,493	0,749	0,626	0,532
X2.3	0,456	0,824	0,478	0,564
X2.4	0,467	0,780	0,568	0,595
X2.5	0,340	0,844	0,522	0,472
X2.6	0,368	0,872	0,550	0,520

Y1.1	0,626	0,594	0,668	0,920
Y1.2	0,675	0,504	0,753	0,851
Y1.3	0,596	0,620	0,680	0,891
Y1.4	0,592	0,674	0,715	0,823
Z1.1	0,633	0,642	0,877	0,733
Z1.2	0,654	0,606	0,839	0,689
Z1.3	0,634	0,655	0,854	0,692
Z1.4	0,656	0,622	0,913	0,741
Z1.5	0,601	0,575	0,833	0,706
Z1.6	0,666	0,482	0,855	0,700
Z1.7	0,576	0,672	0,847	0,599

Berdasarkan dari tabel 4.8 terlihat bahwa nilai loading antara masing-masing variabel indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan variabel laten lainnya. Selain dalam pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*), pengujian AVE (*Average Variance Extracted*) perlu dilakukan untuk membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model dan guna lebih mendukung pengujian nilai validitas diskriminan yang telah dilakukan.

### 3) AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 3. Hasil AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.674
Content Marketing	0.662
Kepuasan Pelanggan	0.737
Keputusan Pembelian	0.761

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel Citra Merek, *Content Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian yang diuji memiliki nilai sebesar  $> 0,5$ . Sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan didukung oleh pengujian AVE

### b. Uji Reabilitas

#### 1) Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 4. Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.919	0.935
Content Marketing	0.897	0.921
Kepuasan Pelanggan	0.940	0.952
Keputusan Pembelian	0.894	0.927

Berdasarkan pada tabel 4 variabel Citra Merek, *Content Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan mempunyai nilai *composite reliability* > 0,7 sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil dari pengujian *Composite Reliability* yang dilakukan didukung dengan pengujian *Cronbach Alpha* untuk menentukan variabel yang digunakan reliabel atau tidak

**2. Model Struktural (*Inner Model*)**

**1. Pengujian R-Square**

**Tabel 5. Hasil R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.666</b>	<b>0.659</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0.708</b>	<b>0.698</b>

Berdasarkan tabel 5 hasil nilai R-Square yang diketahui pada nilai R-Square diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel Citra Merek (X1), *Content Marketing* (X2) yang mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,666 (66,6%) yang mengindikasikan bahwa model mempengaruhi secara “Sedang”. Kemudian Citra Merek (X1), *Content Marketing* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,708 (70,8%) yang mengindikasikan bahwa model mempengaruhi secara “Baik”.

**2. Uji Hipotesis**

**Tabel 6. Hasil *Path Coefficients***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Citra Merek -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.493	0.489	0.066	7.443	<b>0.000</b>
<b>Citra Merek -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.240	0.239	0.084	2.853	<b>0.005</b>
<b>Content Marketing -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.429	0.435	0.073	5.862	<b>0.000</b>
<b>Content Marketing -&gt;</b>	0.205	0.215	0.098	2.088	<b>0.037</b>

<b>Keputusan Pembelian</b>					
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.488	0.483	0.105	4.652	<b>0.000</b>

Berdasarkan tabel 5 pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai t-statistik = 7,818 > 1,96 sedangkan nilai P = 0,00 > 0,05 maka disimpulkan Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan hasil tersebut diperoleh Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- Content Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai t-statistik = 5,664 > 1,96 sedangkan nilai P = 0,00 > 0,05 maka disimpulkan *Content Marketing* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan hasil tersebut diperoleh *Content Marketing* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik = 2,809 > 1,96 sedangkan nilai P = 0,006 > 0,05 maka disimpulkan Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut diperoleh Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik = 2,089 > 1,96 sedangkan nilai P = 0,0037 > 0,05 maka disimpulkan *Content Marketing* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut diperoleh *Content Marketing* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik = 4,849 > 1,92 sedangkan nilai P = 0,00 > 0,05 maka disimpulkan Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut diperoleh Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Specific Indirect Effects

**Tabel 6. Hasil *Specific Indirect Effects***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Citra Merek -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.241	0.238	0.067	3.586	<b>0.000</b>

<b>Content Marketing -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.209	0.208	0.052	4.007	<b>0.000</b>
---	-------	-------	-------	-------	--------------

- f) Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai t-statistik = 3,756 > 1,92 sedangkan nilai P = 0,00 > 0,05 maka disimpulkan Citra Merek(X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Berdasarkan hasil tersebut diperoleh Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).
- g) *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai t-statistik = 3,997 > 1,96 sedangkan nilai P = 0,00 > 0,05 maka disimpulkan *Content Marketing* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Berdasarkan hasil tersebut diperoleh *Content Marketing* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan hasil nilai koefisien jalur di atas maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel di terima atau signifikan karena tidak ada penolakan di antara variabel citra merek (X1), content marketing (X2) keputusan pembelian (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) , hipotesis dinyatakan diterima.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari seluruh skripsi ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk Skintific di tiktok shop. Hasil ini menyatakan citra merek memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis dan menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis untuk maju. Perkataannya dapat dipercaya, ketika suatu merek memiliki citra yang positif di mata konsumen
2. Berdasarkan hasil penelitian *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk Skintific di tiktok shop, Hasil ini menyatakan *content marketing* yang sebagai media promosi online konten yang menarik diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian
3. Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific di tiktok shop, Hasil ini menyatakan citra merek menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Perkataannya dapat dipercaya, citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya dan

keyakinan di antara konsumen, sehingga mereka merasa lebih nyaman dalam membuat keputusan pembelian.

4. *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific di tiktok shop, Hasil ini menyatakan melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, perkataannya dapat dipercaya, konten yang menunjukkan manfaat, kualitas, dan keunikan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian
5. Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific di tiktok shop, Hasil ini menyatakan kepuasan pelanggan adalah keseluruhan kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa, yang diukur berdasarkan bagaimana pelanggan memandang kualitas produk atau jasa yang diterima
6. Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) di tiktok shop, Hasil ini menyatakan Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan persepsi yang baik mengenai kualitas, nilai, dan reputasi produk atau layanan. Kepuasan yang tinggi ini kemudian mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, baik secara langsung maupun berulang, perkataannya dapat dipercaya
7. *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) di tiktok shop. Hasil ini menyatakan Konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan informasi mereka. Kepuasan pelanggan yang tercipta dari konten yang berkualitas kemudian mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian, perkataannya dapat dipercaya

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka terdapat saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Skintific untuk terus meningkatkan citra merek dengan memanfaatkan konten yang lebih kreatif dan menarik di TikTok. Penggunaan influencer dan testimonial pelanggan yang autentik dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek. Selain itu, Skintific harus memperhatikan variasi dan kualitas konten marketing yang disajikan di TikTok Shop. Konten yang relevan, informatif, dan menghibur akan lebih mudah menarik perhatian audiens yang lebih luas. Fokus pada edukasi tentang perawatan kulit dan cara pemakaian produk secara tepat dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan Skintific untuk memastikan keputusan pembelian yang berulang, Skintific perlu memberikan perhatian lebih pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan layanan pelanggan, memberikan informasi yang jelas tentang produk, serta menawarkan promo atau diskon khusus yang membuat pelanggan merasa lebih dihargai.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti di masa mendatang

dan berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi dan mengembangkan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific, yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti potongan harga, *endorser selebgram*, dan lain-lain. Penelitian di masa depan sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar agar dapat mengkarakterisasi pengaruh setiap variabel secara lebih luas

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). 5,065 > T. *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan.
- Kotler & Keller 2021. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia*
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta.
- Oktaviana Pinaraswati, S., & Djoko Baruno, A. (2023). Impact of Customer Relationship Management and Service Quality To Customer Loyalty Showroom “Mujur Mobil.”
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 72.
- Sari, I. P., & Harwiki, W. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN NASI KRAWU HABBAH SUFA GRESIK). *Soetomo Management Review*,
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok.
- Wahyu Amanda Santri, N., Made Ida Pratiwi, N., & Maduwinarti, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Citra Merek Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya