

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MYKONOS DI TIKTOK SHOP

¹Tantri Sekar Rengganis ²Dahlia

Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

¹tantrisekarrgn12@gmail.com

*Corresponding outhor: Received: Accepted: Pubilshed:

Received:Juli 2025,Accepted: Agustus2025, Published:Oktober2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah membeli parfum Mykonos di TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan kualitas produk keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *content marketing* lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Secara keseluruhan, kedua variabel independen ini mampu menjelaskan sebagian besar varians dalam keputusan pembelian parfum Mykonos. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Mykonos perlu terus meningkatkan kualitas konten pemasaran di TikTok Shop serta menjaga konsistensi kualitas produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Parfum Mykonos*, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, penggunaan parfum telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari yang tidak hanya menunjang penampilan tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri. Parfum tidak hanya sekadar produk gaya hidup, melainkan juga memenuhi kebutuhan konsumen dalam menciptakan personal branding melalui aroma khas yang merepresentasikan diri mereka. Industri parfum lokal Indonesia, termasuk merek Mykonos, menunjukkan perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya wewangian berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Fenomena perkembangan parfum lokal ini didorong oleh keunggulan sumber daya alam Indonesia sebagai pengekspor minyak atsiri terbesar, sehingga memberikan peluang besar bagi merek lokal untuk berkembang dan bersaing dengan merek asing. Mykonos, sebagai salah satu merek parfum lokal yang cukup populer di platform TikTok Shop, menawarkan aroma unik dan kemasan inovatif yang berhasil menarik perhatian konsumen muda. Namun, persaingan yang ketat mengharuskan Mykonos untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya *content marketing*, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi pasarnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan. *Content marketing* melalui platform media sosial seperti TikTok memberikan peluang untuk membangun interaksi dua arah antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan motivasi dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop guna memberikan rekomendasi strategis dalam pengembangan pemasaran digital dan pengelolaan kualitas produk.

Rumusan Masalah

TikTok Shop kini telah berkembang menjadi media yang tidak hanya berfungsi sebagai platform sosial, tetapi juga sebagai wadah transaksi jual beli yang efektif, khususnya untuk produk seperti parfum dan skincare. Brand seperti Mykonos memanfaatkan strategi *content marketing* dan penekanan pada kualitas produk untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun, adanya variasi dalam keputusan pembelian konsumen mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tersebut belum sepenuhnya optimal. Konsumen masih mempertimbangkan sejauh mana konten pemasaran yang disajikan relevan dan informatif, serta bagaimana kualitas produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh

karena itu, terdapat keraguan mengenai efektivitas content marketing dan sejauh mana kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Mykonos?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Mykonos?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari serangkaian proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan barang atau jasa yang akan dibeli atau tidak, hingga tindakan pembelian. Menurut Soleh et al. (2024:85) menjelaskan dalam Kotler dan Keller (2016:195) dalam Proses ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta evaluasi setelah pembelian dilakukan. Indikator keputusan pembelian mencakup empat aspek utama, Kotler & Keller (2016:195):

1. Pilihan Produk, yaitu konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu atau menggunakan uangnya keperluan lain.
2. Pilihan Merek, yaitu pembeli perlu menentukan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek menawarkan keunikan tersendiri.
3. Pilihan Penyalur, yaitu pembeli perlu menentukan saluran atau tempat (penyalur) yang akan digunakan untuk membeli produk.
4. Waktu Pembelian, yaitu keputusan terkait waktu pembelian dapat berbeda antara satu konsumen dengan lainnya.
5. Jumlah Pembelian, yaitu konsumen juga membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan.

Content Marketing

Menurut Milhinhos dalam Jannah & Swarnawati, (2025:52) *content marketing* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga guna menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Content marketing ini fokus pada penyajian konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai bagi audiens sehingga dapat membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

Menurut Mukarromah et al., (2022:74) *content marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Adapun indikator *content marketing* menurut Wardatul & Swarnawati (2025:52) yaitu sebagai berikut:

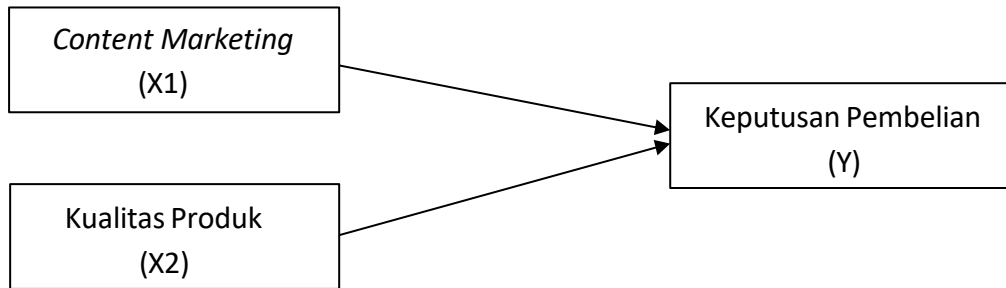
1. Relevansi: Konten harus sesuai kebutuhan dan mampu menjawab masalah konsumen.
2. Keakuratan: Informasi harus benar, fakta, dan didukung sumber terpercaya.
3. Bernilai: Konten memberikan manfaat nyata yang menarik calon pelanggan.
4. Mudah dipahami: Konten disusun agar mudah dimengerti secara bahasa dan visual.
5. Kemudahan Akses: Konten harus mudah diakses melalui platform yang terpercaya.

Kualitas Produk

Menurut Masruroh et al. (2023:136) Kualitas produk adalah gabungan dari berbagai kualitas dan karakter yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Penilaian kualitas ini juga mencakup sejauh mana kualitas dan karakter produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Adapun indikator kualitas produk Menurut Masruroh et al. (2023:136) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja: Menunjukkan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya seperti kecepatan dan efisiensi.
2. Keistimewaan tambahan: Fitur pelengkap yang meningkatkan fungsi dan daya tarik produk bagi konsumen.
3. Keandalan: Kemungkinan produk berfungsi baik tanpa kerusakan dalam waktu tertentu saat digunakan normal.
4. Daya tahan: Lama penggunaan produk sebelum menurun fungsi atau perlu diganti, menunjukkan ketahanan dan nilai ekonomis.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok shop.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok shop.

METODE PENELITIAN

Metode

Metode penelitian adalah suatu prosedur terstruktur yang mencakup pengumpulan informasi, pengolahan data, serta penafsiran hasil yang dilakukan guna mencapai sasaran penelitian yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif yang bersifat kausal. (Sugiyono, 2020:16)

Variabel penelitian dan Operasional variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan terdapat variabel independen yaitu *Content Marketing* (X₁), dan Kualitas Produk (X₂). Berikut operasional variabel pada penelitian ini

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa setelah melakukan beberapa pertimbangan. Menurut Soleh et al. (2024:85)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	KP1 KP2 KP3 KP4 KP5	<i>Skala Likert</i>
<i>Content Marketing</i>	<i>Content marketing</i> adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga guna menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami,	1. Relevansi 2. Keakuratan 3. Bernilai 4. Mudah dipahami Kemudahan Akses	CM1 CM2 CM3 CM4 CM5	<i>Skala Likert</i>

	dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Milhinhos dalam Wardatul Jannah (2025:52)			
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah gabungan dari berbagai kualitas dan karakter yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Menurut Masruroh et al. (2023:136)	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Daya tahan	KPK1 KPK2 KPK3 KPK4	Skala Likert

Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian mengacu pada kumpulan individu atau objek yang memiliki sifat umum tertentu yang relevan dengan penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2021:104), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu Non-probability sampling dengan jenis Purposive sampling. Menurut Hair et al (2022:18) penentuan ukuran sampel dalam SEM-PLS dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 hingga 10 kali, dalam penelitian ini terdapat 14 indikator dan dikali 7 dengan hasil 98. Namun, peneliti membulatkan jumlah menjadi 100 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk parfum mykonos di tiktok shop.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli. Data ini diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara. Menurut Laia et al. (2024:4) menjelaskan bahwa, data primer didefinisikan sebagai "data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari perorangan maupun dari sumber lainnya yang asli serta berhubungan dengan masalah yang akan diteliti"

Teknik Pengukuran Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena yang terjadi.

Tabel 2. Skala likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Wahyuddin et al. (2022:280))

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel laten. Analisis ini meliputi dua tahap:

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen: Menggunakan nilai *loading factor* ($> 0,7$) dan Average Variance Extracted (AVE $> 0,5$).
2. Uji Validitas Diskriminan: Menggunakan Menggunakan Cross Loading untuk memastikan indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya dibanding konstruk lain.
3. Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha ($> 0,7$) dan Composite Reliability ($> 0,7$).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Menggunakan nilai R-Square (R^2) untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Nilai f^2 diklasifikasikan sebagai pengaruh kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).
3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* ($> 1,65$) dan *p-value* ($< 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen *skincare* skintific berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	57	57%
	Laki-laki	43	43%
Usia	18-24 Tahun	51	51%
	25-30 Tahun	36	36%
	31-35 Tahun	13	13%
	>36 Tahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
	Karyawan Swasta	38	38%
	Pegawai Negeri Sipil	27	27%
	Lainnya	7	7%

Berdasarkan Tabel 3 dari data yang ada, mayoritas responden adalah perempuan (57%) dibanding laki-laki (43%). Sebagian besar berusia antara 18-24 tahun (51%), dengan usia 25-30 tahun sebanyak 36%, dan sisanya 13% berusia 31-35 tahun, tanpa responden di atas 36 tahun. Dalam hal pekerjaan, responden terbanyak adalah karyawan swasta (38%), diikuti pelajar/mahasiswa (28%), pegawai negeri sipil (27%), dan lainnya (7%). Data ini menunjukkan distribusi responden yang beragam terutama dari kalangan muda dan berbagai latar belakang pekerjaan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Abdillah (2021:194) model pengukuran (*outer model*) yaitu bertujuan untuk menilai hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya.

Validitas konvergen

Validitas konvergen dapat dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor*, yang menunjukkan seberapa besar korelasi antara konstruk dan indikator-indikatornya. Secara umum, validitas dianggap terpenuhi jika nilai *loading factor* $> 0,7$ Hair et., al. (2022:112) Hasil pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Loading factor

Indikator	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Content Marketing
CM1			0.885
CM2			0.824
CM3			0.849
CM4			0.871
CM5			0.848
CM6			0.873
CM7			0.855
CM8			0.885
CM9			0.849
CM10			0.876
KPK1		0.814	
KPK2		0.828	
KPK3		0.823	
KPK4		0.858	
KPK5		0.836	

Indikator	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Content Marketing
KPK6		0.893	
KPK7		0.876	
KPK8		0.865	
KP1	0.711		
KP2	0.824		
KP3	0.867		
KP4	0.851		
KP5	0.823		
KP6	0.834		
KP7	0.845		
KP8	0.706		
KP9	0.806		
KP10	0.805		

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel 4, seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian, *content marketing*, dan kualitas produk menunjukkan nilai *loading factor* >0,7 maka dalam hal ini seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

AVE (Average Variance Extracted)

Menurut Hair et al., (2022:113) *Average Variance Extracted (AVE)* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dari suatu konstruk laten dalam model pengukuran reflektif. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE > 0,5.

Tabel 5. Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Varabel	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing (X1)	0,687
Kualitas Produk (X2)	0,722
Keputusan Pembelian (Y)	0,742

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian AVE (*Average Variance Extracted*) Menunjukkan bahwa (*Content Marketing*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai AVE > 0,5, yang menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi. Nilai AVE tertinggi dimiliki oleh Keputusan Pembelian (0,742), diikuti oleh Kualitas Produk (0,722) dan *Content Marketing* (0,687), mengindikasikan bahwa variabel-variabel ini mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, dari seluruh variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai AVE >0,5 maka seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Hair et al. (2022:115), validitas diskriminan memastikan suatu konstruk reflektif lebih terkait dengan indikatornya sendiri daripada konstruk lain dalam model PLS, sehingga konstruk dapat dibedakan secara jelas dan tidak tumpang tindih. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Nilai cross loading

Indikator	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Content Marketing
CM1	0.710	0.705	0.885
CM2	0.695	0.661	0.824
CM3	0.734	0.661	0.849
CM4	0.752	0.675	0.871
CM5	0.725	0.684	0.848
CM6	0.730	0.699	0.873
CM7	0.761	0.689	0.855
CM8	0.710	0.705	0.885
CM9	0.776	0.681	0.849
CM10	0.758	0.759	0.876
KPK1	0.743	0.815	0.670
KPK2	0.739	0.830	0.729
KPK3	0.740	0.826	0.707
KPK4	0.700	0.858	0.704

Indikator	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Content Marketing
KPK5	0.637	0.835	0.590
KPK6	0.698	0.891	0.698
KPK7	0.678	0.877	0.659
KPK8	0.655	0.863	0.624
KP1	0.711	0.741	0.664
KP2	0.803	0.756	0.792
KP3	0.859	0.788	0.769
KP4	0.850	0.751	0.754
KP5	0.836	0.645	0.660
KP6	0.845	0.645	0.683
KP7	0.857	0.670	0.646
KP8	0.767	0.611	0.673
KP9	0.825	0.650	0.657
KP10	0.815	0.601	0.705

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Model PLS pada penelitian ini dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai *cross loading* pada setiap indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan pada nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan tabel 21, indikator pada variabel keputusan pembelian, *content marketing*, dan kualitas produk memiliki nilai *cross loading* >0,7, sehingga dapat dinyatakan baik dan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan suatu instrumen dalam kuesioner untuk mengukur konstruk yang sama. Indikator dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7, Menurut Hair (2022:5). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.851	0.899	Reliabel
Kualitas Produk	0.868	0.910	Reliabel
Content Marketing	0.859	0.914	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 7, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,899 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815. Variabel *Content Marketing* (X₁) menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,914 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,859, sedangkan variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,910 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi kriteria untuk digunakan dalam pengujian model.

Evaluasi model struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) yaitu dapat dilakukan untuk melihat nilai pada R-square yang dapat digunakan untuk menggambarkan ada atau tidaknya variabel laten secara signifikan.

R-square

Pada nilai R-square 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin baik model prediksi dan model penelitian. Hasil pengujian R-square dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil R-square

Keputusan Pembelian	R-square	R-square adjusted
	0,814	0,810

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil nilai R-square menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,814 dan R-square Adjusted sebesar 0,810. Nilai R-square sebesar 0,814 menunjukkan bahwa 81,4% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel *Content Marketing* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂), sedangkan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Adapun nilai R-square Adjusted sebesar 0,810 menunjukkan bahwa model

yang digunakan berada dalam kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model ini tergolong kuat.

F-Square (effect size)

F-Square bertujuan menggambarkan kontribusi absolut dari variabel independent terhadap variabel dependen. Dapat diukur dengan kategori nilai 0,02 lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Hasil perhitungan sebagai berikut: (Ghozali, 2021:80).

Tabel 9. Hasil *F-square*

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
Keputusan Pembelian		
Kualitas Produk	0.254	Sedang
<i>Content Marketing</i>	0.476	Besar

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 9, Hasil pengujian (*F-Square*) menunjukkan bahwa *Content Marketing* memberikan kontribusi besar (0,476) terhadap Keputusan Pembelian, sementara Kualitas Produk berkontribusi sedang (0,254). Nilai tinggi *Content Marketing* mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital di TikTok Shop seperti konten kreatif, testimoni, dan kemudahan akses memiliki pengaruh dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Nilai dari signifikansi yang digunakan yaitu (*one-tailed*) yang dimana dalam penelitian ini tingkat signifikansi *p-value* yang senilai 0,05 (5%) dan *t-statistic* >1,65. Adapun rincian hasil pengujian masing-masing hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.393	0.397	0.078	5.043	0.000
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.538	0.537	0.074	7.252	0.000

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan hasil analisis setiap hubungan variabel yang dihipotesiskan, dan dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan teknik *bootstrapping*. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (H_1)

Pada Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai koefisien beta *Content Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan *T-statistics* mempunyai nilai 7.252 dan *P-value* mempunyai nilai 0,000 yang artinya nilai *T-statistics* tersebut memiliki nilai > 1,65 dan nilai *P-value* mempunyai nilai $0 < 0,05$.

2. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Pada Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan *T-statistics* mempunyai nilai 5.043 dan *P-value* mempunyai nilai 0,043 yang artinya nilai *T-statistic* tersebut memiliki nilai > 1,65 dan nilai *P-value* mempunyai nilai $0, < 0,05$.

Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop, dengan kategori keseluruhan yang baik. Namun, beberapa indikator seperti nilai informatif dan edukatif konten masih rendah, menandakan konten belum sepenuhnya membantu konsumen memahami keunggulan dan diferensiasi produk secara mendalam. Oleh karena itu, perlu pengembangan konten yang lebih informatif dan edukatif untuk memperkuat keyakinan dan kepuasan konsumen sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan studi Rahayu &

Aminah (2024) dan Nasta'in et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas dan konsistensi content marketing yang bernilai meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat kendala pada fungsi sprayer parfum Mykonos yang memengaruhi kenyamanan penggunaan. Temuan ini sesuai dengan Nurhafizah et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian, serta Diniati et al. (2024) yang menekankan kehandalan produk sebagai faktor penting dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, *content marketing* memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama menjelaskan 78,4% variabilitas keputusan pembelian, dengan content marketing sebagai pendorong utama minat beli, sementara kualitas produk berperan dalam menjaga loyalitas konsumen setelah melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu meningkatkan *content marketing* di TikTok Shop dengan menambah informasi yang lebih detail dan edukatif mengenai keunggulan parfum Mykonos agar konsumen memahami nilai tambah produk dibanding pesaing, terutama karena indikator terkait pemahaman keunggulan produk dan kepuasan keputusan pembelian masih rendah. Konten juga disarankan menampilkan bukti nyata seperti testimoni untuk memperkuat keyakinan konsumen. Selain itu, dalam variabel kualitas produk, perlu diperketat pengecekan fungsi sprayer agar semprotan parfum selalu berfungsi dengan baik dan konsisten, mengatasi kendala yang masih dialami konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam variabel *content marketing*, terutama terkait pemahaman keunggulan produk dan nilai tambah konten yang memengaruhi kepuasan keputusan pembelian, dengan menggunakan wawancara atau pertanyaan terbuka agar kebutuhan informasi konsumen lebih jelas. Selain itu, pengembangan indikator yang lebih rinci pada *content marketing* dan kualitas produk diharapkan dapat mengidentifikasi elemen spesifik yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2021). *Metode penelitian dan analisis data comprehensive*. Penerbit Insania.
- Alfiah, S. N., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications: United States of America
- Jannah, W., & Swarnawati, A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Dear Me Beauty Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Followers Instagram @ Dearmebeauty) Gambar 1 Grafik Favorite Social Media Platfrom. 3(April).
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2024). Meningkatkan Kemampuan Belajar Mandiri (Panduan untuk Mengembangkan Self-Regulated Learning). *Academia Publication*, 2–4.
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>

- Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador , Brand Trust , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*. 6, 189–205.
- Rahayu, G. A. C., dan Aminah, S. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2841>
- Soleh, M. D., Dahlia, D., & Wihananto, A. (2024). The Effect of Korean Celebrity as Brand Ambassador and Social Media Marketing Instagram on the Purchasing Decision of Azarine Skincare. 3(10), 84–93. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I10P110>
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 278–285. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2034>