

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Pengaruh Konten Digital Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Anggota Genbi Provinsi Lampung

Anisa Putri Oktaviani, M. Denu Poyo, Budhi Waskito

Universitas Bandar Lampung

Jl. ZA. Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142

*Email Korespondensi: anisa.21711088@student.ubl.ac.id

Abstract - This study investigates the influence of digital content on purchasing decisions of Skintific beauty products among GenBI members in Lampung Province. As digital platforms increasingly dominate consumer interactions, this research aims to explore how content disseminated via Instagram and TikTok specifically educational and informative material affects young consumers purchasing behavior. Utilizing a quantitative approach, data were collected from 182 active GenBI members through structured questionnaires. The analysis employed simple linear regression to assess the relationship between digital content exposure and purchasing decisions. The results reveal a significant and positive correlation, indicating that persuasive, visually appealing, and relevant content significantly increases interest and encourages purchase actions. These findings support the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model and highlight the essential role of digital media in modern marketing communication. This research contributes to communication science by emphasizing how tailored content can alter consumer behavior in the beauty industry, particularly among Generation Z. The study concludes that high-quality digital content is a strategic factor in influencing purchasing decisions, making it vital for brands to optimize their social media engagement strategies.

Keywords: Consumer Behavior; Digital Content; Marketing Communication; Purchasing Decision

Abstrak - Penelitian ini mengkaji pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di kalangan anggota GenBI di Provinsi Lampung. Seiring dengan semakin dominannya interaksi konsumen melalui platform digital, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konten yang disebarkan melalui Instagram dan TikTok, khususnya materi edukasi dan informatif, memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 182 anggota GenBI aktif melalui kuesioner terstruktur. Analisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menilai hubungan antara paparan konten digital dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan dan positif, yang menunjukkan bahwa konten yang persuasif, menarik secara visual, dan relevan secara signifikan meningkatkan minat dan mendorong tindakan pembelian. Temuan ini mendukung model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan menyoroti peran penting media digital dalam komunikasi pemasaran modern. Penelitian ini berkontribusi pada ilmu komunikasi dengan menekankan bagaimana konten yang disesuaikan dapat mengubah perilaku konsumen dalam industri kecantikan, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten digital berkualitas tinggi merupakan faktor strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penting bagi merek untuk mengoptimalkan strategi keterlibatan media sosial mereka.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Konten Digital; Komunikasi Pemasaran; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, perubahan dalam cara manusia berinteraksi dan membuat keputusan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi digital membentuk cara baru manusia berinteraksi, memperoleh informasi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Rahayu, 2019). Di tengah era transformasi digital yang terus berkembang, media sosial memainkan peran sentral dalam memfasilitasi komunikasi dan promosi secara cepat dan luas. Lebih dari sekedar hiburan dan aktualisasi diri, media sosial kini telah melampaui batas dan merambah ke ranah bisnis (Arumdipta & Damayanti, 2024). Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga membentuk ulang cara konsumen dalam mencari dan memilih produk.

Salah satu perubahan besar terlihat dalam sektor pemasaran, di mana digitalisasi telah mendorong merek-merek untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran utama bagi berbagai merek untuk membangun citra dan meningkatkan penjualan. Platform seperti Instagram dan TikTok, yang didominasi oleh generasi muda, kini menjadi ruang strategis untuk menyampaikan pesan promosi, terutama melalui konten-konten yang edukatif, informatif, dan visual menarik. Konten semacam ini berpotensi besar dalam memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bahwa konsumen akan melalui empat tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut data dari We Are Social, jumlah pengguna media sosial aktif di dunia telah mencapai lebih dari 5,04 miliar pada awal tahun 2024, mencerminkan dominasi media sosial dalam kehidupan masyarakat global. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan konten digital sebagai strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif.

Konten digital kini berperan sebagai salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Melalui kombinasi visual yang menarik, informasi yang relevan, dan interaktivitas tinggi, konten digital mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memengaruhi mereka dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, (Honestya & Veri, 2024) menyatakan bahwa strategi konten digital memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara cepat dan efisien, yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian secara online. Hal ini diperkuat oleh (Prihadini et al., 2023) yang menemukan bahwa masyarakat saat ini semakin menyukai proses belanja digital karena lebih praktis dan fleksibel, sehingga strategi pemasaran berbasis konten menjadi sangat efektif. Konten digital, terutama dalam industri kecantikan, menjadi senjata utama perusahaan untuk menanamkan citra produk sekaligus mendorong aksi pembelian secara langsung.

Salah satu brand yang berhasil menerapkan strategi ini adalah Skintific, merek perawatan kulit yang aktif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar anak muda. Menurut Kompas.co.id 2024, Skintific menduduki posisi teratas dalam penjualan paket produk kecantikan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024, dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 70 miliar. Keberhasilan ini sebagian besar didorong oleh efektivitas konten digital yang digunakan, seperti video pendek di TikTok, unggahan edukatif di Instagram, dan strategi endorsement oleh influencer, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen.

Dalam studi komunikasi pemasaran, pendekatan teoretis yang relevan untuk memahami fenomena ini adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjelaskan bahwa keberhasilan strategi promosi sangat bergantung pada bagaimana pesan mampu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong

tindakan konsumen (Kurniawati et al., 2022). Model AIDA yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action telah menjadi kerangka kerja fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran modern, terutama dalam konteks pemasaran digital. Dalam tahap attention, konsumen diperkenalkan pada produk melalui pesan visual yang menarik, seperti video pendek atau infografis yang banyak ditemukan di media sosial. Pada tahap interest, rasa ingin tahu konsumen mulai dibangun dengan memberikan informasi yang edukatif dan bernilai. Desire terbentuk ketika konten digital tersebut mampu menciptakan hubungan emosional atau persepsi positif terhadap produk. Akhirnya, action muncul sebagai hasil dari rangsangan komunikasi yang telah ditata secara strategis dan berulang-ulang melalui berbagai kanal digital. Skema ini sangat cocok dengan karakteristik konten digital yang bersifat dinamis dan interaktif.

Selain itu, teori keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2016) memaparkan lima tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah proses kognitif dan emosional yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dan pembeli melakukan pembelian yang disebabkan karena adanya kebutuhan dan keinginan (Winasis et al., 2022). Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konten digital yang menjadi salah satu peran penting dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen. Kedua teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana konten digital dapat mengarahkan konsumen dari fase awal ketertarikan hingga keputusan untuk membeli produk tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Model AIDA menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons stimulus pemasaran mulai dari menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*). Sementara itu, teori keputusan pembelian oleh (Kotler & Armstrong, 2016) menyoroti lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Kedua model ini saling melengkapi. AIDA menjelaskan bagaimana konten mempengaruhi emosi dan ketertarikan konsumen secara bertahap, sedangkan teori keputusan pembelian memberikan kerangka rasional yang lebih sistematis. Integrasi kedua teori ini penting untuk memahami bagaimana konten digital tidak hanya menggugah minat, tetapi juga mengarahkan konsumen dalam setiap fase pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dila Irawati et al., 2022) juga menegaskan bahwa konten pemasaran digital berperan dominan dalam mendorong keputusan pembelian produk kecantikan, karena pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan ulasan online. Sementara itu, studi oleh (Calistarahma & Saputro, 2023) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun citra merek belum tentu memberikan dampak yang sama. Temuan-temuan ini menjadi dasar penting dalam membangun argumen bahwa konten digital, ketika dirancang secara strategis dan sesuai dengan karakteristik target audiens, mampu membentuk pola pikir dan perilaku konsumen secara efektif.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks generasi muda seperti anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI) di Provinsi Lampung. Mereka merupakan segmen konsumen *digital native* yang sangat aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap berbagai bentuk promosi digital. Mereka terbiasa menerima informasi secara cepat, visual, dan interaktif. Dalam konteks ini, TikTok dan Instagram menjadi platform yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran karena sesuai dengan gaya konsumsi informasi Gen Z yang lebih menyukai konten pendek, kreatif, dan visual. Memahami perilaku

Gen Z sangat penting untuk menganalisis bagaimana konten digital berperan dalam keputusan pembelian mereka. Generasi ini sangat bergantung pada teknologi, mengutamakan otentisitas, menyukai konten visual yang singkat, dan sangat terpengaruh oleh ulasan serta rekomendasi dari influencer dan teman-teman mereka. Merek yang mampu menawarkan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi, transparan, dan relevan secara sosial akan lebih berhasil menarik perhatian dan membangun loyalitas dari konsumen Gen Z. Dengan memanfaatkan karakteristik tersebut, Skintific dapat mengembangkan strategi konten digital yang efektif untuk menarik perhatian Gen Z, melalui kampanye pemasaran yang interaktif, transparansi produk, maupun kolaborasi dengan *micro influencers* yang relevan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan menganalisis seberapa besar pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan anggota GenBI Provinsi Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah konten promosi digital yang bersifat edukatif dan informatif mampu mendorong konsumen untuk membeli produk. Dengan memahami bagaimana konsumen Gen Z merespons konten digital, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan komunikasinya dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan ilmu komunikasi digital, khususnya dengan menguji penerapan model AIDA secara kuantitatif pada generasi Z di Lampung yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian serupa sebelumnya lebih banyak dilakukan dalam konteks merek besar secara nasional, namun belum secara spesifik mengkaji perilaku GenBI di tingkat provinsi. Hal ini menjadikan temuan penelitian ini relevan sebagai landasan empiris yang lebih kontekstual dan aplikatif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI) di Provinsi Lampung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui teknik statistik, serta memungkinkan peneliti memperoleh kesimpulan berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden (Kuantitatif, 2016). Desain penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen secara rinci (Rini et al., 2017). Pendekatan kuantitatif sesuai dengan penelitian ini karena menghasilkan data yang dapat dihitung secara statistik dan membantu memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa besar pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumen, khususnya anggota GenBI yang merupakan bagian dari Generasi Z, yang diketahui sangat aktif dalam konsumsi konten digital. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama, yang disusun berdasarkan indikator dari teori AIDA oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) dan teori keputusan pembelian oleh (Kotler & Armstrong, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota aktif GenBI Provinsi Lampung. Karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono & Lestari, 2021), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 182 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan *margin of error* 5%.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan disebarkan secara daring melalui *Google Form*. Kuesioner menggunakan skala Likert empat poin dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” untuk mengukur persepsi responden terhadap konten digital dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan, instrumen

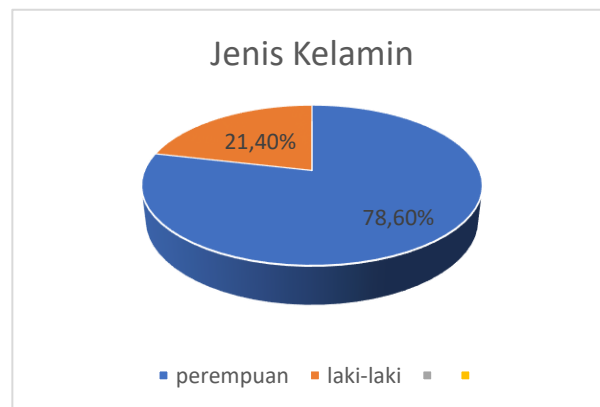
diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan r hitung $> r$ tabel sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, menunjukkan bahwa instrumen reliabel (Ghozali, 2018).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten digital, yang diukur menggunakan lima indikator: kualitas informasi, daya tarik visual, frekuensi konten, interaktivitas, dan kredibilitas. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian yang mencakup lima indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan kepuasan pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, yang sesuai digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Khasanah, 2021)

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas dengan ANOVA linearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dan scatterplot. Setelah model dinyatakan memenuhi asumsi, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk mengetahui signifikansi pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa konten digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin baik konten digital yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya konten digital sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang akrab dengan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google Form* terhadap 182 responden dari Anggota GenBI Provinsi Lampung maka didapatkan hasil identifikasi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil distribusi responden yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini:



Gambar 1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Gambar 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, hasilnya menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak (78,6%) dan sisanya laki-laki (21,4%). Maka, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

Latar belakang institusi pendidikan responden menjadi salah satu faktor penting dalam memahami konteks partisipasi mereka. Oleh karena itu, berikut disajikan data mengenai asal perguruan tinggi dari para responden yang terlibat dalam penelitian ini:

Tabel 1. Asal Institusi Responden

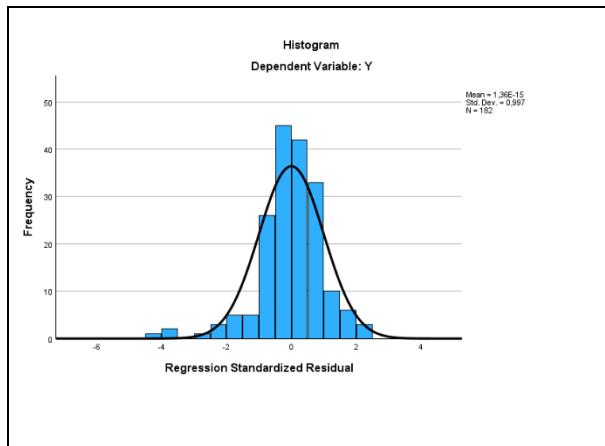
Asal Institusi	Jumlah	Persentase
Univesitas Bandar lampung	22	12.09
Univesitas Lampung	34	18.68
Institut Teknologi Sumatera	29	15.93
UIN RIL	35	19.23
IAIN Metro	16	8.79
Polinela	23	12.64
SMK IB Khalifah Bangsa	12	6.59
SMKN SPP Pertanian Lampung	11	6.04
Total	182	100

Sumber: Data diolah peneliti

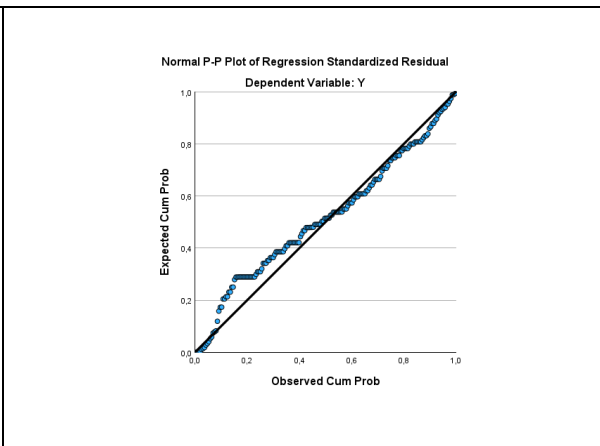
Berdasarkan Tabel 1. Penelitian ini melibatkan sebanyak 182 responden yang merupakan anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI) Provinsi Lampung. Responden berasal dari berbagai institusi pendidikan di Provinsi Lampung, mencakup Universitas negeri, swasta, politeknik, dan sekolah menengah kejuruan. Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari UIN RIL menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu berjumlah 35 orang, Universitas Lampung berjumlah 34 orang, diikuti responden dari Polinela 23 orang, responden dari IAIN Metro 16 orang, serta UBL 22 orang, dan SMK IB 12 orang yang terakhir responden dari SMKN SPP Pertanian Lampung berjumlah 11 orang.

Distribusi responden yang cukup merata dari berbagai institusi pendidikan mencerminkan bahwa anggota GenBI Provinsi Lampung berasal dari latar belakang akademik yang beragam, termasuk mahasiswa sains, teknologi, ekonomi, keagamaan, serta siswa dari sekolah kejuruan. Hal ini memberikan dimensi yang kaya dalam menilai bagaimana konten digital memengaruhi keputusan pembelian. Keberagaman responden juga mencerminkan populasi yang relevan untuk mempelajari dampak konten digital terhadap keputusan pembelian perawatan kulit.

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan layak sebagai alat ukur. Pada penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 30 untuk menghasilkan data untuk uji instrument penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item kuesioner pada variabel konten digital (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,146), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958, yang berarti sangat reliabel. Selanjutnya dilakukan uji normalitas, Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui pendekatan visual dengan menggunakan histogram dan P-P Plot, serta pendekatan statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas



Gambar 3. P-plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2. terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang simetris, tanpa kemiringan ekstrem ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai residual berada di sekitar nilai tengah dan menyebar secara proporsional ke kedua sisi, yang merupakan ciri khas distribusi normal. Selanjutnya, berdasarkan gambar 3. pada grafik P-Plot, titik-titik residual menyebar mendekati garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Penyebaran titik-titik yang mengikuti garis diagonal ini mengindikasikan bahwa data residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Selanjutnya hasil ini didukung oleh uji Kolmogorov-Smirnov, Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.41166326
Most Extreme Differences	Absolute		.060
	Positive		.060
	Negative		-.038
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.507
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.495
		Upper Bound	.520

(Sumber: Output SPSS 30 yang diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 2. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data pada variabel independen (konten digital) dan variabel dependen (keputusan pembelian) berdistribusi normal. Hasil pengujian pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan tidak terdapat penyimpangan signifikan dari kurva distribusi normal. Distribusi data yang normal merupakan syarat penting dalam penggunaan analisis statistik parametrik, termasuk regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil uji normalitas ini mengindikasikan bahwa model analisis regresi yang digunakan dapat dijalankan dengan valid dan akurat. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, hasil pengujian terhadap pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian produk

Skintific pada anggota GenBI Provinsi Lampung dapat diinterpretasikan secara lebih dapat dipercaya.

Setelah diketahui bahwa data berdistribusi normal, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian yaitu uji linearitas untuk melihat hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

		Sum of square	df	Mean Square	f	Sig.
Between Groups	(combined)	190.811	21	9.086	.610	.907
	Linearity	2.194	1	2.194	.147	.702
	Deviation From Linearity	188.617	20	9.431	.633	.884
Within Groups		2384.332	160	14.902		
Total		2575.143	181			

(Sumber: Output SPSS 30 yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 3. hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,884. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, yang berarti tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linier antara kedua variabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan antara konten digital dan keputusan pembelian bersifat linier. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut. Artinya, semakin tinggi kualitas atau intensitas konten digital yang diterima oleh konsumen, maka akan cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara linier pada anggota GenBI Provinsi Lampung.

Berikutnya, dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual (gangguan/error) pada setiap nilai prediktor. Hasil nya ditampilkan pada tabel 4 berikut;

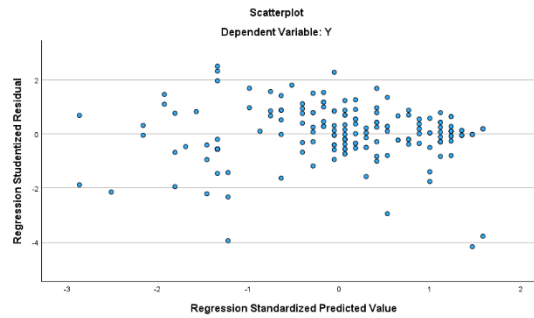
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2.792	2.668		1.047	.297
X	.002	.043	.004	.053	.958
a. Dependent Variable: ABS_RES					

(Sumber: Output SPSS 30 yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4. diatas hasil output SPSS 30 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,958 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, varians residual adalah konstan, dan model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Selain itu, uji heteroskedastisitas juga diperkuat dengan metode visual melalui analisis scatterplot.



Gambar 4. Hasil Uji Scatterplot (sumber: SPSS 30)

Berdasarkan Gambar 4. yang merupakan hasil dari uji Scatterplot. Hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran acak tersebut menandakan bahwa residual tersebar secara merata di atas dan di bawah garis horizontal, yang juga mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas tidak hanya menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada scatterplot, tetapi juga diperkuat oleh signifikansi statistik yang sangat tinggi (0,958), menunjukkan varians residual yang homogen. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah klasik dalam distribusi error, yang artinya model bersifat stabil dan mampu memberikan hasil yang dapat diandalkan untuk interpretasi lebih lanjut. Interpretasi asumsi klasik yang konsisten ini memberikan dasar kuat untuk melanjutkan ke pengujian regresi dan uji-t dengan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap validitas data. Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.571	4.238		3.674	.001
	Konten Digital	.834	.049	.787	17.095	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

(Sumber: Output SPSS 30 yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 5. hasil output SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa konten digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,834 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada konten digital akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,834. Hubungan ini bersifat positif, yang artinya semakin baik konten digital yang disajikan, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji-t, diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel konten digital sebesar 17,095 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan dari konten digital terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada anggota GenBI Provinsi Lampung. Dengan seluruh hasil uji yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa model analisis yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi semua syarat kelayakan secara statistik. Mulai dari validitas dan reliabilitas instrumen, asumsi-asumsi klasik dalam regresi, hingga hasil pengujian hipotesis, semuanya mendukung hasil bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman terkait hubungan antara kedua variabel dalam konteks judul penelitian yang telah diajukan.

Temuan ini mendukung hipotesis bahwa konten digital memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi positif sebesar 0,834 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten digital akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,834 poin. Ini memperkuat pernyataan (Kotler & Armstrong, 2016) bahwa pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahapan yang dipengaruhi oleh rangsangan informasi dan persepsi konsumen. jika dikaitkan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), maka konten digital yang menarik, informatif, dan kredibel mampu menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan akhirnya mendorong tindakan (*action*) berupa pembelian. Dalam konteks GenBI yang merupakan bagian dari generasi Z, temuan ini relevan karena kelompok ini dikenal sangat responsif terhadap visual, interaksi digital, dan konten berbasis nilai (*value-based content*).

Selain membentuk perilaku keputusan pembelian, konten digital juga terbukti berdampak pada kepuasan pasca pembelian. Responden menyatakan bahwa ekspektasi yang dibentuk oleh konten baik dari sisi informasi, klaim manfaat, maupun testimoni sesuai dengan kenyataan yang mereka alami setelah penggunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukatif yang membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh (Halim & Iskandar, 2019). Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat literatur mengenai komunikasi pemasaran digital. Ditemukan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada seberapa sering sebuah konten ditayangkan, tetapi juga pada kualitas dan relevansi pesan yang dikandungnya. Brand seperti Skintific berhasil menciptakan konten edukatif dan kredibel yang membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas merek di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat.

Temuan bahwa konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi penggerak utama dalam perilaku konsumen. Temuan ini tidak berdiri sendiri. (Honestya & Veri, 2024) menyatakan bahwa kualitas konten digital memiliki efek langsung terhadap persepsi nilai produk, yang kemudian membentuk niat beli. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Dila Irawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa konten visual dan testimoni dalam pemasaran digital lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan faktor harga. Selain itu, Penelitian ini juga memperkuat temuan (Calistarahma & Saputro, 2023) bahwa media sosial

memiliki kekuatan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen skincare, bahkan melebihi pengaruh citra merek itu sendiri. Hal ini menjelaskan bahwa dalam konteks produk dengan kompetisi tinggi seperti skincare, nilai emosional dan pengalaman konsumen melalui konten digital lebih memengaruhi keputusan dibandingkan elemen rasional seperti harga atau kemasan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa strategi konten digital yang informatif, menarik, dan kredibel merupakan elemen kunci dalam membentuk perilaku pembelian khususnya bagi Gen Z. Khusus untuk GenBI Provinsi Lampung sebagai bagian dari Generasi Z, mereka memperlihatkan kecenderungan mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi dan inspirasi dalam pembelian. Mereka menghargai konten yang interaktif, transparan, dan bersifat dialogis. Oleh karena itu, brand perlu mengedepankan konten yang tidak hanya bersifat promosi satu arah, tetapi juga melibatkan konsumen melalui fitur komentar, polling, atau live Q&A. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan dan kedekatan terhadap merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap anggota GenBI Provinsi Lampung, dapat ditarik Kesimpulan bahwa konten digital memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas konten yang disajikan melalui media sosial, seperti informasi yang akurat, visual yang menarik, interaksi yang membangun, serta kredibilitas pesan, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. keputusan pembelian produk skintific pada anggota GenBI Provinsi Lampung. Hal ini dibuktikan melalui serangkaian uji statistik yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 30. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dengan hasil bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958, yang berarti instrumen sangat reliabel.

Data juga memenuhi seluruh asumsi klasik dalam regresi linear, yakni normalitas (Asymp. Sig. = 0,200 > 0,05), linearitas (Sig. = 0,884 > 0,05), dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Sig. Glejser = 0,958 > 0,05). Selanjutnya, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa konten digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t juga mendukung penelitian ini dengan nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima. Maka semakin menarik, relevan, edukatif dan informatif suatu konten digital, maka semakin besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian produk Skintific oleh anggota GenBI Provinsi Lampung. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konten digital memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen muda yang aktif di media sosial. Dalam konteks brand Skintific, strategi penyajian konten edukatif dan visual yang menarik terbukti efektif dalam memfasilitasi tahapan AIDA hingga menghasilkan tindakan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya mempermudah distribusi informasi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi dan pengalaman konsumen yang lebih bermakna.

Konten digital tidak hanya memengaruhi perhatian dan minat konsumen, tetapi juga mengarahkan mereka pada proses pertimbangan dan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan yakin. Hasil ini menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis konten digital menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian, khususnya pada generasi muda yang akrab dengan lingkungan digital. Secara strategis, perusahaan perlu mengembangkan konten digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai informatif dan emosional. Konten berbasis pengalaman

nyata konsumen, testimoni yang jujur, dan partisipasi pengguna melalui UGC (*user generated content*) menjadi pendekatan yang relevan untuk membangun kepercayaan. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti kuis, live shopping, dan kolaborasi dengan micro-influencer yang sesuai dengan identitas audiens akan meningkatkan efektivitas komunikasi.

Secara akademik, penelitian ini memperluas validitas dan penerapan model AIDA dalam konteks media sosial interaktif. Model ini terbukti tetap relevan dalam menjelaskan perilaku digital konsumen Gen Z, terutama dalam industri kecantikan yang kompetitif. Dengan mengintegrasikan pendekatan emosional AIDA dan pendekatan kognitif keputusan pembelian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih holistik dalam melihat pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumen modern. penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya konten sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan. Model AIDA tetap relevan, namun perlu diperkaya dengan pemahaman tentang psikologi konsumen digital, seperti keterlibatan emosional, nilai sosial, dan preferensi terhadap komunikasi dua arah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dimensi interaktivitas dan peran komunitas digital dalam membentuk loyalitas merek, khususnya pada segmen konsumen muda yang semakin kritis dan selektif

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku usaha, khususnya di bidang produk kecantikan, semakin mengoptimalkan penggunaan konten digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan perlu merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan informasi yang edukatif, terpercaya, dan mampu membangun hubungan yang interaktif dengan audiens. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas konten yang dipublikasikan, agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan perbandingan pengaruh antara jenis-jenis platform digital atau menggabungkan pendekatan kualitatif untuk memperdalam pemahaman mengenai motif dan pengalaman konsumen dalam merespons konten digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi konten digital, tetapi juga memperkuat pemahaman teoretis tentang relevansi dan integrasi model AIDA serta teori keputusan pembelian dalam konteks perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumdipta, D. A., & Damayanti, N. (2024). *Pengaruh Konten Instagram Pada Followers Instagram @ Makarizoprofessional Terhadap Product Knowledge Dan Citra Makarizo Professional*. 4(2), 95–105.
- Calistarahma, I. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Skintific. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 125–136. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4154>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Dila Irawati, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Marketplace Sociolla. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(1), 01–20. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i1.5689>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi*

- UNIAT, 4(3), 415–424.
- Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 523–531. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>
- Khasanah, U. (2021). *Analisis Regresi*. Uad Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16Th Editi). *Essex Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). *England: Pearson Education Limited*.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Prihadini, D., Sudinta, H., Monica Frara, E., Studi Administrasi Bisnis, P., Ilmu Administrasi, F., Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific Studi Kasus, K., Di Jakarta, G. Z., & Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z Di Jakarta). *Adbispreneur*, 3(5), 12. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Rahayu, P. (2019). Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Anak. *Al-Fathin: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.32332/al-fathin.v2i2.1423>
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 34–37. www.publikasi.unitri.ac.id
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.