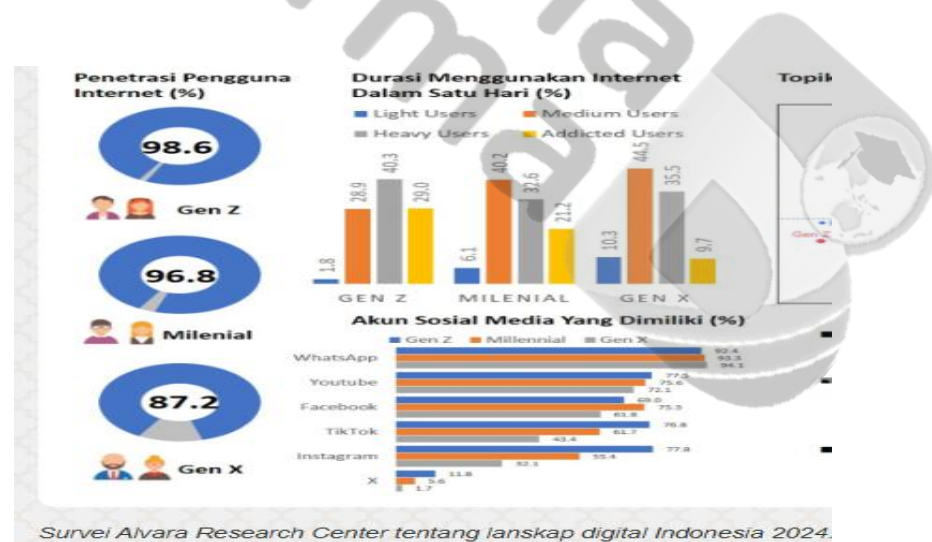




2023). Pengguna Media social oleh penduduk di Indonesia digunakan untuk berbagai tujuan. bagi Industri, penggunaan sosial media diperuntukan untuk mengedukasi para konsumennya tentang produk yang mereka perjual belikan, sementara bagi konsumen, cenderung menggunakan media social dan mencari informasi produk melalui content yang tersedia di berbagai platform media social pada suatu brand tertentu.

Penggunaan Media social ini juga didominasi oleh Generasi Z, dimana persentasenya mencapai 98.6 % berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Alvara Research center 2024.



Gambar 1. 2 Survei Durasi penggunaan internet

*Sumber : Survei Alvara Research Center*

Hasil temuan *survey* tersebut menunjukkan bahwa Gen Z lebih mendominasi sosial media dibanding generasi milenial dan Gen X. Penggunaan Media social pada Gen Z tidak hanya sebagai sesuatu yang umum, tetapi juga sebagai media untuk mendapatkan suatu informasi dengan mudah.

Di Industri Kecantikan seperti Produk skincare dan kosmetik kerap kali menghadirkan strategi pemasaran yang baru melalui Pemasaran online pada sosial media, berbagai Produk Kecantikan dimulai dengan berusaha memberikan produk yang berkualitas sehingga dapat unggul di Market. Wardah sendiri memiliki berbagai Produk seperti skincare dan kosmetik, memiliki konsumen yang tersebar luas di seluruh Indonesia, termasuk Gen Z di Kota Palembang. Produk wardah berupaya menampilkan kualitas produk terbaik yang di dukung juga dengan komunikasi pemasaran melalui Content Media Sosial sebagai strategi Promosi dengan upaya dapat meningkatkan Loyalitas pembelian pada Produk Wardah.

Fenomena yang sering terjadi belakangan ini, social media belakangan ini menjadi tempat untuk Generasi Z dalam mencari referensi mengenai Produk, dengan penyajian content yang viral seringkali melibatkan Gen – Z dalam mengambil keputusan tertentu pada sektor produk kecantikan. Dengan era kemajuan sosial media saat ini, banyak produk produk berusaha menonjolkan posisi Brand mereka melalui *content marketing* viral yang membuat konsumen lebih mudah tertarik akibat content yang ditampilkan. Namun, apabila kurang mampu memposisikan Brand nya seringkali kalah viral terhadap beberapa Brand yang menggunakan strategi *content marketing* yang tepat. Meskipun beberapa factor dapat mendukung terjadinya keputusan Pembelian, seperti Kualitas Produk. Dengan Fenomena *Content Viral* saat ini, Gen z yang merupakan generasi dominan yang menggunakan social Media cenderung memilih produk berdasarkan content yang ditampilkan bukan berdasarkan kualitas produk itu sendiri.

Salah satu strategi pemasaran dalam melakukan promosi terhadap produk Wardah yaitu dengan melakukan promosi sosial media Instagram dan Tiktok dengan content produk berupa foto maupun video. *Content marketing* tidak hanya fokus pada pembuatan materi promosi yang menarik, tetapi juga dirancang secara strategis untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen melalui konten yang bernilai dan bermanfaat. Dengan demikian, *content marketing* berperan dalam memperkuat relasi jangka panjang antara merek dan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan dan konsisten di platform digital.

Dalam konteks produk Wardah, *content marketing* yang kreatif dan relevan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi produk yang mendalam, serta menginspirasi tindakan pembelian melalui berbagai format konten seperti artikel, video, dan gambar yang disebarluaskan di media sosial. Oleh karena itu, strategi ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan menyampaikan nilai lebih dari sekadar informasi produk, melainkan melalui pendekatan yang terintegrasi dan menyeluruh. Dengan demikian, *content marketing* bukan hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Selain *Content marketing*, terdapat variabel lain yang mendukung keputusan pembelian salah satunya yaitu Kualitas Produk. Kualitas produk adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan transaksi, terutama dalam konteks produk kosmetik Wardah di wilayah Palembang. Kualitas barang merujuk pada semua karakteristik yang memenuhi atau

melebihi harapan pembeli, termasuk aspek-aspek seperti ketahanan, kehandalan, dan performa.

Dalam industri kecantikan, kualitas produk bisa dilihat dari seberapa efektif menyelesaikan masalah kulit, kelembutan teksturnya, sampai desain kemasannya yang menarik dan berfungsi dengan baik sebagai pelindung tambahan. Keunggulan kualitas produk tidak sekadar mendorong konsumen memilih merek tertentu, tetapi juga menciptakan kesetiaan yang kuat terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peluang pembelian ulang. Faktor ini, pada dasarnya, menetapkan standar bagi konsumen saat membandingkan produk sejenis dari berbagai merek, di mana keputusan akhir biasanya dipengaruhi oleh performa dan desain produk yang unggul dari pesaingnya.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Sianturi et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif yang kuat pada minat membeli konsumen terhadap produk Wardah, khususnya lipstick. Keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sangat penting, karena kualitas yang unggul tidak hanya menarik lebih banyak konsumen tetapi juga memperpanjang umur produk di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas tinggi guna menjaga dan meningkatkan daya saing di pasar kosmetik.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk merupakan hal yang rumit, dimana konsumen harus mengevaluasi manfaat dan nilai produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Faktor-faktor referensi sosial, dan persepsi risiko turut memengaruhi proses ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Alpino, N., & Arini, (2024), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran konten, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks produk kosmetik, keputusan pembelian sering kali melibatkan pertimbangan terhadap kualitas dan manfaat produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya di pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi et al., 2024), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yang baik meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Alpino, N., & Arini, (2024) juga mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang konsisten dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

Di Industri kosmetik, terutama di kota Palembang, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi antara kualitas produk dan strategi pemasaran yang diterapkan, yang bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut (Setiawan, 2023).

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Alpino, N., & Arini, (2024), penelitian dilakukan pada jam tangan merek alexandre christie (Studi Kasus Pada Toko Tickclock Kota Bengkulu), Penelitian ini menggunakan variabel Independen yakni, *Content Marketing* dan Kualitas Produk, serta Varibel Dependennya yaitu Keputusan Pembelian, Penelitian menyimpulkan bahwa Pemasaran Konten dan

Kualitas Produk memiliki pengaruh sebagian dan simultan pada keputusan untuk membeli jam tangan merek Alexandre Christie. Ini berarti bahwa kedua faktor bekerja sama untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Dan Penelitian yang menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan Pembelian yakni (Salsabila & Ajibulloh, 2024) Hasil penelitian bahwa Content Marketing berpengaruh secara signifikan dengan Keputusan membeli pada Gen Z dengan nilai signifikansi kurang dari 0,005.

Namun berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sianturi et al., (2024), Meskipun strategi pemasaran konten, seperti keterlibatan media sosial, sangat penting, strategi tersebut tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022),

Pada penelitian tersebut walaupun *Content marketing* menjadi bagian krusial dalam strategi pemasaran masa kini, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan tidak begitu berarti, menunjukkan perlunya penilaian lebih lanjut terhadap keefektifan konten yang dipresentasikan dan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan.

Peneliti melakukan Penelitian di Kota Palembang dimana perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dengan merek lokal seperti Wardah berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan produk berkualitas tinggi. Penelitian sebelumnya di Purwokerto menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan nilai  $t$  hitung

sebesar 17,218 yang lebih tinggi dari nilai t tabel 1,98525, dan nilai signifikansi 0,000. (Hikmah et al., 2023)

Di samping itu, penelitian di Palembang menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Puspita Oktarianti & Gita, 2024).

Meskipun begitu, ada kekurangan dalam penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi peran *content marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Palembang. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis dampak *content marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan konsumen yang dikhususkan pada Generasi Z di Palembang, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di daerah tersebut terutama faktor *content Marketing* dan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA GEN-Z DI KOTA PALEMBANG.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Gen - Z di Kota Palembang ?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap *content marketing* produk Wardah pada Gen – z di Kota Palembang?
3. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah pada Gen – Z di Kota Palembang ?
4. Apakah Kualitas produk dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Gen – Z di Kota Palembang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Gen-Z di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *content marketing* produk Wardah pada Gen – z di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan Pembelian Produk Wardah pada Gen-Z di Kota Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Gen-Z di Kota Palembang

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Bagi Penulis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

#### a. Secara Praktis (Operasional)

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Variabel Kualitas Produk dan *Content marketing*, dalam kaitannya terhadap keputusan Produk Wardah di Kota Palembang. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para instansi untuk meningkatkan Pembelian Produk Wardah.

#### b. Secara Teoritis (Akademisi)

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan ataupun referensi bagi para mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai kualitas produk dan *Content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi civitas akademika khususnya mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar Pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan, dan tetap berfokus pada permasalahan maka penulis membatasi pembahasan ini hanya pada pengaruh *content marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Wardah pada Gen-Z di Kota Palembang ?

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika untuk Menggambarkan konteks, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian, topik yang akan dibahas, dan struktur penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menggambarkan konteks, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian, topik yang akan dibahas, dan struktur penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bagian ini, penulis menggunakan teori yang diambil dari sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan isu yang sedang dibahas.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan secara rinci tentang waktu dan lokasi penelitian, metodologi yang digunakan, populasi sasaran, sampel yang dikumpulkan, dan teknik pengambilan sampel. Selain itu, mencakup sumber informasi, metodologi pengumpulan data, variabel yang diteliti, definisi operasional variabel tersebut, dan metode analisis data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan terkait penelitian yang Penulis lakukan dari tahap awal hingga akhir penelitian mulai dari tahap pengujian, hasil analisis data, dan pembahasan tentang kesimpulan yang diambil dari analisis.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari Bab-bab sebelumnya yang dirangkum secara padat dan jelas terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh Penulis.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

