

Pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Skincare Skintific

Setyo Nugroho, H. Musthafa Kamil, Edi Purwanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Jl. Rs. Fatmawati Raya, No 24, RT 7/RW 1, Pd Labu, 12450, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Email: ¹*setyonugroho3321@gmail.com, ²h.musthafa.hmk@bsi.ac.id, ³edi.eip@bsi.ac.id

Email Koresponden: setyonugroho3321@gmail.com

Abstrak—Saturasi promosi produk skincare di media sosial membuat konsumen Generasi Z menghadapi paparan informasi yang tinggi, sehingga keberadaan promosi digital saja belum tentu cukup untuk membentuk minat beli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi promosi digital Skintific terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori dan analisis regresi linear sederhana. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert kepada 40 responden yang dipilih secara purposive, serta didukung observasi, wawancara, dan analisis dokumen aktivitas digital Skintific. Strategi promosi digital diukur melalui Social Media Marketing, Influencer Marketing, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), sedangkan minat beli diukur melalui Minat Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif. Hasil menunjukkan rata-rata strategi promosi digital sebesar 2,994, dengan Content Marketing sebagai indikator tertinggi sebesar 3,050, sedangkan Social Media Marketing terendah sebesar 2,967. Rata-rata minat beli sebesar 3,002, dengan Minat Preferensial sebagai indikator tertinggi sebesar 3,042 dan Minat Transaksional terendah sebesar 2,975. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Regresi menghasilkan koefisien 0,777, t-hitung 7,209, signifikansi 0,000, dan R Square 0,578. Hasil menunjukkan strategi promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam sampel penelitian. Namun, ukuran sampel dan teknik non-probability sampling membatasi generalisasi temuan. Kontribusi penelitian terletak pada pemetaan terpadu empat dimensi promosi digital dan empat bentuk minat beli pada konteks konsumen Generasi Z pengguna produk skincare.

Kata Kunci: Strategi Promosi Digital; Minat Beli; Generasi Z; Content Marketing; Influencer Marketing; Social Media Marketing; E-WOM

Abstract—The saturation of skincare promotion on social media exposes Generation Z consumers to a high volume of information; therefore, the mere presence of digital promotion may not necessarily generate purchase intention. This study analyzes the effect of Skintific's digital promotion strategy on Generation Z consumers' purchase intention. A quantitative explanatory survey design and simple linear regression were used. Data were collected through a Likert-scale questionnaire from 40 purposively selected respondents and supported by observation, interviews, and document analysis of Skintific's digital activities. Digital promotion strategy was measured through Social Media Marketing, Influencer Marketing, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM), while purchase intention was measured through Transactional, Referential, Preferential, and Exploratory Interest. The overall mean for digital promotion strategy was 2.994, with Content Marketing highest at 3.050 and Social Media Marketing lowest at 2.967. The overall mean for purchase intention was 3.002, with Preferential Interest highest at 3.042 and Transactional Interest lowest at 2.975. The instruments were valid and reliable. Regression produced a coefficient of 0.777, a t-value of 7.209, significance of 0.000, and R Square of 0.578. Digital promotion strategy had a positive and significant effect on purchase intention within the study sample. Nevertheless, the small sample size and non-probability sampling limit generalization. The study contributes an integrated mapping of four digital promotion dimensions and four forms of purchase intention among Generation Z skincare consumers.

Keywords: Digital Promotion Strategy; Purchase Intention; Generation Z; Content Marketing; Influencer Marketing; Social Media Marketing; E-WOM

How to Cite: Nugroho, S., Kamil, H., & Purwanto, E. (2026). Pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Skincare Skintific. *Journal of Management and Economics Research*, 4(3), 43-50. <https://doi.org/10.62866/jomer.v4i3.406>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam aktivitas pemasaran. Media sosial, platform video pendek, marketplace, dan komunikasi berbasis internet memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan luas. Dalam perspektif pemasaran modern, kanal digital bukan sekadar media penyampaian iklan, tetapi menjadi ruang interaksi yang memungkinkan konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, membaca pengalaman pengguna lain, dan membentuk persepsi terhadap merek. Perubahan tersebut menjadikan strategi promosi digital semakin penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong perilaku pembelian (Rapa et al., 2026).

Media sosial memiliki posisi strategis karena konsumen dapat berinteraksi dengan merek sekaligus dengan konsumen lain. Appel et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial menyediakan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan melibatkan konsumen. Perkembangan tersebut juga membuat perjalanan konsumen semakin terhubung dengan teknologi digital, mulai dari tahap pencarian informasi sampai evaluasi dan pembelian. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa pemasaran digital dan sosial menawarkan peluang peningkatan kesadaran merek, penjualan, serta keterlibatan konsumen, tetapi pada saat yang sama perusahaan harus mengelola tantangan seperti informasi negatif dan kelebihan komunikasi digital. Dengan demikian, efektivitas promosi digital tidak hanya

ditentukan oleh keberadaan perusahaan di media sosial, tetapi oleh kualitas konten, kredibilitas sumber informasi, interaksi, dan pengalaman digital yang diberikan.

Industri skincare merupakan salah satu konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut karena keputusan pembelian konsumen sering membutuhkan informasi mengenai kandungan, manfaat, cara penggunaan, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit (Rosari et al., 2025). Skintific menjadi salah satu merek yang dalam penelitian ini diamati karena aktivitas promosinya memanfaatkan berbagai kanal digital, termasuk Instagram, TikTok, Shopee Live, dan TikTok Shop. Strategi tersebut terlihat melalui konten edukasi skincare, tutorial, informasi kandungan aktif, promosi penjualan, live shopping, kolaborasi dengan influencer, serta penyebaran ulasan konsumen.

Generasi Z merupakan segmen yang relevan bagi strategi tersebut karena karakteristiknya dekat dengan internet dan media sosial. Dalam penelitian ini, Generasi Z dibatasi pada individu yang lahir pada 1997–2012 dan mengetahui atau pernah terpapar promosi digital Skintific. Konsumen pada kelompok ini tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga memanfaatkan influencer, komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan. Kondisi tersebut menjadikan *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *E-WOM* sebagai empat unsur penting dalam strategi promosi digital yang perlu dianalisis secara terpadu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen-elemen promosi digital memiliki hubungan dengan perilaku konsumen. Fadhilla et al. (2024) menemukan bahwa dalam lingkungan social commerce, motivasi utilitarian dan hedonis berhubungan positif dengan *online purchase intention*, sedangkan *E-WOM* dan nilai sosial dapat memperkuat hubungan tersebut. Lou dan Yuan (2021) menunjukkan bahwa nilai informasi, kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan influencer berperan dalam membangun kepercayaan terhadap konten bermerek yang selanjutnya berhubungan dengan niat pembelian. Haikal (2026) menunjukkan pentingnya aktivitas social media marketing dalam membentuk respons konsumen dan loyalitas. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa aktivitas digital tidak bekerja sebagai satu elemen tunggal, melainkan melalui kombinasi pesan, sumber, interaksi, dan bukti sosial.

Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai Skintific juga menunjukkan kecenderungan yang serupa. Firdausi (2024) mengkaji content marketing dan influencer marketing pada keputusan pembelian produk Skintific, sedangkan Rifki (2024) meneliti online customer review dan endorsement influencer terhadap minat beli Skintific pada TikTok. Murni dan Salim (2024) membahas peran kepercayaan dalam hubungan viral marketing dan online consumer reviews dengan keputusan pembelian produk Skintific di TikTok. Bokko et al. (2025) juga menempatkan content marketing, influencer marketing, dan online customer reviews sebagai unsur yang relevan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen produk Skintific. Hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa studi tentang promosi digital Skintific telah berkembang, tetapi masih terdapat ruang untuk memetakan secara bersamaan empat bentuk strategi promosi digital dan empat bentuk minat beli dalam satu penelitian yang berfokus pada Generasi Z.

Research gap penelitian ini tidak hanya terletak pada penggabungan beberapa bentuk promosi digital, tetapi juga pada kebutuhan untuk memahami perbedaan kontribusi perseptual antarunsur promosi ketika konsumen Generasi Z telah mengalami paparan media sosial yang sangat intensif. Studi sebelumnya pada Skintific umumnya menguji content marketing, influencer, online review, atau trust secara terpisah. Penelitian ini memperlakukan Social Media Marketing, Influencer Marketing, Content Marketing, dan E-WOM sebagai dimensi dari strategi promosi digital, kemudian menghubungkannya dengan Minat Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menilai ada atau tidaknya minat beli, tetapi juga membandingkan pola pembentukan preferensi, rekomendasi, pencarian informasi, dan kecenderungan transaksi dalam satu kerangka analitis.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian memperluas pembahasan pemasaran digital dengan memadukan empat kanal promosi digital dan empat bentuk minat beli dalam konteks skincare. Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi Skintific untuk menentukan prioritas pengembangan konten, media sosial, influencer, dan pengelolaan ulasan konsumen. Hasil penelitian juga dapat membantu pemasar memahami bahwa konsumen Generasi Z tidak selalu langsung beralih dari paparan promosi ke transaksi, tetapi dapat melalui proses eksplorasi informasi dan pembentukan preferensi terlebih dahulu.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi digital Skintific dalam menarik minat beli konsumen Generasi Z, mengetahui indikator strategi promosi digital yang paling dominan, mengetahui indikator minat beli yang paling dominan, serta menguji pengaruh strategi promosi digital terhadap minat beli. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: *H1*: Strategi Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z terhadap produk skincare Skintific.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Data utama berupa skor jawaban responden pada kuesioner skala Likert yang diolah secara numerik untuk menggambarkan persepsi dan menguji hubungan antarvariabel. Analisis deskriptif digunakan untuk memetakan kecenderungan jawaban, sedangkan regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Minat Beli. Karena desain penelitian menggunakan data potong lintang dan sampel non-probability, istilah pengaruh dalam penelitian ini diinterpretasikan sebagai pengaruh statistik dalam model, bukan sebagai bukti kausalitas yang dapat digeneralisasi secara luas.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang mengetahui atau pernah melihat promosi digital produk Skintific melalui media sosial, marketplace, atau platform digital lainnya. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dan kerangka sampel tidak tersedia, penelitian menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi individu Generasi Z yang lahir pada 1997–2012, mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap produk skincare Skintific, serta pernah melihat, mengakses, atau berinteraksi dengan promosi digital Skintific. Sebanyak 40 responden diperoleh dan digunakan dalam analisis. Jumlah tersebut sebelumnya dikaitkan dengan pendekatan minimal lima kali jumlah indikator utama; namun, ukuran ini harus dipahami sebagai keterbatasan penelitian dan tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan seluruh populasi Generasi Z. Oleh karena itu, hasil penelitian dibatasi pada karakteristik responden yang berhasil dijangkau.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai sumber data utama, serta observasi, wawancara, dan analisis dokumen sebagai data pendukung. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat dari 1 sampai 5. Observasi dilakukan dengan mencatat bentuk promosi Skintific pada Instagram, TikTok, Shopee Live, dan TikTok Shop, khususnya jenis konten, bentuk interaksi, kolaborasi influencer, dan ulasan pengguna. Wawancara digunakan secara terbatas untuk memperoleh konteks mengenai alasan responden memperhatikan atau mengabaikan bentuk promosi tertentu. Analisis dokumen digunakan untuk mengidentifikasi pola konten, komentar, review, dan aktivitas promosi yang relevan. Data pendukung tidak dianalisis sebagai data kuantitatif terpisah, melainkan digunakan untuk memperkaya interpretasi hasil survei.

Operasional variabel disusun dengan merujuk pada konsep pemasaran digital dan minat beli yang digunakan dalam skripsi. Strategi Promosi Digital didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. *Social Media Marketing* menggambarkan aktivitas pemasaran melalui media sosial; *Influencer Marketing* menggambarkan pemanfaatan figur berpengaruh; *Content Marketing* menggambarkan penyajian konten yang relevan dan bernilai; sedangkan *E-WOM* menggambarkan komunikasi dan rekomendasi konsumen melalui media digital. Minat Beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk.

Data dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh nilai *mean*, simpangan baku, nilai minimum, dan maksimum. Kedua, uji validitas dilakukan dengan membandingkan *r*-hitung dengan *r*-tabel pada taraf 5%. Dengan 40 responden, derajat kebebasan adalah 38 dan *r*-tabel sebesar 0,312. Ketiga, reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria lebih besar dari 0,70. Keempat, model regresi diuji melalui normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Kelima, pengaruh diuji menggunakan regresi linear sederhana, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi.

Model regresi yang digunakan adalah $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$. Variabel *Y* merepresentasikan Minat Beli, sedangkan *X* merepresentasikan Strategi Promosi Digital. Konstanta dilambangkan β_0 , koefisien regresi dilambangkan β_1 , dan kesalahan model dilambangkan ε . Koefisien positif menunjukkan arah hubungan yang searah, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bahwa pengaruh yang diuji signifikan.

Analisis data kuantitatif kemudian diperkuat dengan hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Penggunaan data pendukung ini dimaksudkan untuk memberikan konteks terhadap hasil angka, khususnya dalam menjelaskan bentuk konten Skintific, cara influencer digunakan, pola *E-WOM*, dan bentuk minat konsumen yang muncul pada media digital.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

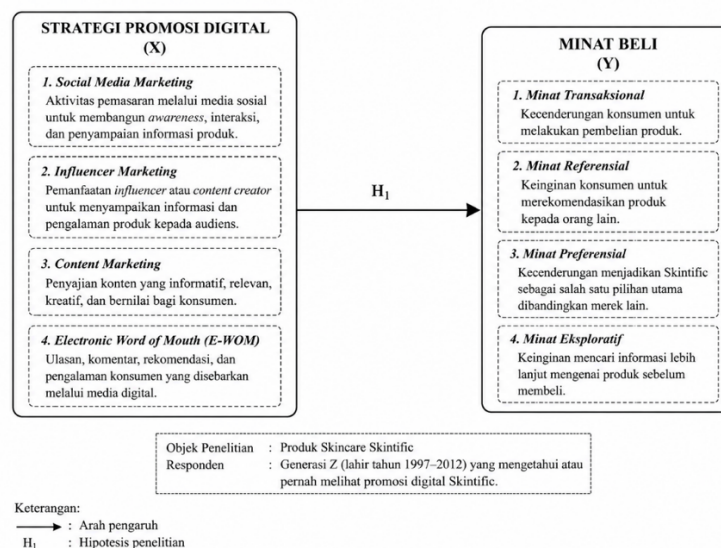
Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
Strategi Promosi Digital (X)	Social Media Marketing	Aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk membangun awareness, interaksi, dan penyampaian informasi produk.	Likert 1–5
Strategi Promosi Digital (X)	Influencer Marketing	Pemanfaatan influencer atau content creator untuk menyampaikan informasi dan pengalaman produk kepada audiens.	Likert 1–5
Strategi Promosi Digital (X)	Content Marketing	Penyajian konten yang informatif, relevan, kreatif, dan bernilai bagi konsumen.	Likert 1–5
Strategi Promosi Digital (X)	E-WOM	Ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman konsumen	Likert 1–5

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	yang disebarakan melalui media digital. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk.	Likert 1–5
Minat Beli (Y)	Minat Referensial	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	Likert 1–5
Minat Beli (Y)	Minat Preferensial	Kecenderungan menjadikan Skintific sebagai salah satu pilihan utama dibandingkan merek lain.	Likert 1–5
Minat Beli (Y)	Minat Eksploratif	Keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum membeli.	Likert 1–5

Tabel 1 menunjukkan delapan indikator yang menjadi dasar pengukuran penelitian. Keempat indikator pada variabel X merepresentasikan bentuk utama strategi promosi digital yang diamati dalam aktivitas Skintific, sedangkan empat indikator pada variabel Y merepresentasikan bentuk kecenderungan minat beli konsumen.

2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan bahwa strategi promosi digital dipandang sebagai variabel yang terdiri atas Social Media Marketing, Influencer Marketing, Content Marketing, dan E-WOM. Keempat unsur tersebut diperkirakan membentuk minat beli melalui proses peningkatan informasi, perhatian, kepercayaan, dan preferensi konsumen. Hubungan konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diuji adalah bahwa Strategi Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

3.1.1 Analisis Deskriptif Strategi Promosi Digital

Sebanyak 40 responden memenuhi kriteria penelitian. Skor jawaban menggunakan skala Likert 1–5. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan Strategi Promosi Digital adalah 2,994. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap strategi promosi digital berada pada tingkat cukup baik. Content Marketing memperoleh

mean tertinggi, sedangkan Social Media Marketing memperoleh mean terendah. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi isi pesan lebih menonjol dalam persepsi responden dibandingkan sekadar keberadaan media sosial sebagai kanal promosi.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Strategi Promosi Digital

Indikator	N	Mean	Std. Deviasi	Min–Maks
Social Media Marketing	40	2,967	1,270	1–5
Influencer Marketing	40	2,975	1,267	1–5
Content Marketing	40	3,050	1,215	1–5
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	40	2,983	1,277	1–5
Rata-rata	40	2,994	–	–

Content Marketing menjadi indikator tertinggi dengan mean 3,050. Hal ini menunjukkan bahwa responden relatif lebih memberikan perhatian terhadap konten yang informatif, mudah dipahami, relevan, dan menarik. Hasil tersebut sejalan dengan temuan observasi yang menunjukkan bahwa Skintific tidak hanya menyajikan konten penjualan, tetapi juga edukasi mengenai skin barrier, kandungan aktif, tips perawatan, tutorial penggunaan, dan solusi permasalahan kulit. Strategi konten yang memberikan nilai informasi dapat membuat promosi terasa lebih relevan bagi konsumen.

3.1.2 Analisis Deskriptif Minat Beli

Variabel Minat Beli memiliki mean keseluruhan 3,002. Indikator tertinggi adalah Minat Preferensial sebesar 3,042, disusul Minat Referensial sebesar 3,008, Minat Eksploratif sebesar 2,983, dan Minat Transaksional sebesar 2,975. Pola tersebut memperlihatkan bahwa promosi digital dapat terlebih dahulu membentuk preferensi dan pertimbangan konsumen sebelum diwujudkan dalam transaksi langsung.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Minat Beli

Indikator	N	Mean	Std. Deviasi	Min–Maks
Minat Transaksional	40	2,975	1,338	1–5
Minat Referensial	40	3,008	1,300	1–5
Minat Preferensial	40	3,042	1,305	1–5
Minat Eksploratif	40	2,983	1,263	1–5
Rata-rata	40	3,002	–	–

Minat Preferensial menjadi indikator paling dominan. Artinya, responden cenderung menjadikan Skintific sebagai salah satu pilihan utama ketika membutuhkan produk skincare sejenis. Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan kombinasi informasi produk, pengalaman pengguna, dan komunikasi digital yang membangun persepsi positif. Minat Referensial yang juga relatif tinggi menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk membicarakan atau merekomendasikan produk ketika informasi dan pengalaman yang diterima dianggap positif. Minat Eksploratif memperlihatkan bahwa konsumen masih melakukan pencarian informasi sebelum membeli, sedangkan Minat Transaksional yang berada pada posisi terendah menunjukkan bahwa keinginan membeli merupakan tahap yang muncul setelah proses evaluasi.

3.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan r-tabel 0,312 pada $df = 38$ dan taraf signifikansi 5%. Seluruh 12 item pada Strategi Promosi Digital memiliki r-hitung 0,671–0,851, sedangkan seluruh 12 item Minat Beli memiliki r-hitung 0,615–0,812. Karena seluruh nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, seluruh item dinyatakan valid. Hasil reliabilitas juga menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,949 untuk Strategi Promosi Digital dan 0,945 untuk Minat Beli. Kedua nilai tersebut jauh di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X)	12	0,949	Reliabel
Minat Beli (Y)	12	0,945	Reliabel

Hasil tersebut memberikan dasar bahwa instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Tingginya koefisien reliabilitas menunjukkan konsistensi internal jawaban responden pada masing-masing konstruk.

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menghasilkan statistik 0,975 dengan signifikansi 0,501 sehingga residual tidak menunjukkan penyimpangan normalitas secara statistik. Uji Breusch-Pagan menghasilkan signifikansi 0,650 sehingga tidak ditemukan bukti heteroskedastisitas pada taraf 5%. Nilai Tolerance 1,000 dan VIF 1,000 secara matematis merupakan konsekuensi model yang hanya memiliki satu variabel independen; oleh karena itu, hasil tersebut tidak perlu ditafsirkan sebagai bukti tambahan mengenai kualitas model. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,163 dilaporkan sebagai informasi diagnostik, meskipun data survei potong lintang tidak memiliki urutan waktu seperti pada data runtun waktu. Dengan demikian, hasil uji asumsi ditafsirkan secara proporsional dan tidak dianggap sebagai jaminan bahwa model bebas dari seluruh sumber bias.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Statistik	Sig./Nilai	Kesimpulan
Shapiro-Wilk	0,975	0,501	Normal
Breusch-Pagan	0,205	0,650	Tidak heteroskedastisitas
Tolerance / VIF	1,000 / 1,000	—	Tidak ada multikolinearitas
Durbin-Watson	2,163	—	Tidak ada indikasi autokorelasi

3.1.5 Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 0,676 + 0,777X$. Konstanta sebesar 0,676 menunjukkan nilai Minat Beli ketika Strategi Promosi Digital berada pada nilai nol dalam model. Koefisien 0,777 menunjukkan arah positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan Strategi Promosi Digital diperkirakan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,777 satuan.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,676	0,340	1,987	0,054
Strategi Promosi Digital (X)	0,777	0,108	7,209	0,000

Uji t menghasilkan t-hitung 7,209 yang lebih besar daripada t-tabel 2,024, dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan Strategi Promosi Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Uji F juga menghasilkan F-hitung 51,968 yang lebih besar dari F-tabel 4,098 dengan signifikansi 0,000, sehingga model regresi secara keseluruhan signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.
Regresi	51,968	4,098	0,000

Koefisien determinasi menghasilkan R sebesar 0,760, R Square sebesar 0,578, dan Adjusted R Square sebesar 0,567. Artinya, 57,8% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Strategi Promosi Digital, sedangkan 42,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Faktor tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, brand image, kepercayaan, pengalaman konsumen, maupun faktor pemasaran lain.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi digital mempunyai peran penting dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap Skintific. Nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas strategi promosi digital diikuti peningkatan minat beli. Temuan ini memperkuat perspektif pemasaran digital bahwa media digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus membangun interaksi yang dapat memengaruhi perjalanan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Hasil ini juga konsisten dengan Fadhillah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa elemen dalam lingkungan social commerce dapat berhubungan dengan *purchase intention* melalui keterlibatan konsumen dan pengaruh sosial.

Content Marketing menjadi indikator tertinggi dengan mean 3,050. Temuan observasi memperlihatkan bahwa Skintific banyak menggunakan konten edukatif mengenai skin barrier, kandungan aktif, tips perawatan, tutorial penggunaan, FAQ, dan solusi masalah kulit. Strategi tersebut mengubah promosi dari sekadar penyampaian pesan penjualan menjadi penyediaan informasi yang membantu konsumen melakukan evaluasi. Dalam konteks ini, konsumen Generasi Z dapat memperoleh informasi sebelum membeli, sehingga konten berfungsi pada tahap awareness, consideration, dan evaluasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firdausi (2024) mengenai peran content marketing dan influencer marketing pada produk Skintific serta Putri dan Dermawan (2023) yang menunjukkan relevansi content marketing dan influencer marketing terhadap *purchase intention* pengguna TikTok Generasi Z.

E-WOM menjadi indikator kedua tertinggi dengan mean 2,983. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan pesan yang berasal dari perusahaan, tetapi juga menilai pengalaman pengguna lain melalui komentar, review, rating, testimoni, dan video pengalaman penggunaan. *E-WOM* berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Fadhillah et al. (2024) menunjukkan bahwa *E-WOM* dapat memperkuat hubungan antara motivasi konsumen dan online *purchase intention*. Murni dan Salim (2024) juga menunjukkan pentingnya trust dalam hubungan viral marketing dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan positif dan respons terhadap keluhan merupakan bagian penting dari strategi promosi digital.

Influencer Marketing memperoleh mean 2,975. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa kolaborasi dengan beauty influencer, dokter kecantikan, beauty content creator, dan affiliate creator membantu memperluas jangkauan informasi. Konsumen cenderung menggunakan review influencer sebagai referensi ketika informasi tersebut dianggap relevan dan kredibel. Lou dan Yuan (2021) menunjukkan bahwa nilai informasi dan kredibilitas influencer berhubungan dengan kepercayaan terhadap branded content dan *purchase intention*. Sari (2026) juga menekankan pentingnya karakteristik influencer dan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga kesesuaian dengan produk, kredibilitas, kualitas komunikasi, dan engagement.

Social Media Marketing memperoleh mean 2,967 dan menjadi indikator terendah dalam variabel Strategi Promosi Digital. Perbedaan ini justru menjadi temuan yang penting. Bagi Generasi Z yang telah terbiasa menerima paparan konten secara terus-menerus, keberadaan merek di media sosial dapat dipersepsikan sebagai kondisi dasar, bukan lagi sebagai nilai tambah yang otomatis meningkatkan minat. Dengan kata lain, tingginya intensitas promosi dapat menimbulkan kompetisi perhatian dan kejenuhan pesan. Hal tersebut membantu menjelaskan mengapa Content Marketing yang lebih informatif memperoleh skor lebih tinggi dibandingkan Social Media Marketing sebagai kanal secara umum. Appel et al. (2021) menekankan bahwa media sosial menawarkan banyak bentuk keterlibatan, tetapi efektivitasnya bergantung pada bagaimana nilai dan interaksi diciptakan. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan kebutuhan Skintific untuk memperkuat diferensiasi pesan, relevansi personal, dan interaksi dua arah, bukan sekadar meningkatkan frekuensi kehadiran di platform.

Pada variabel Minat Beli, Minat Preferensial memiliki mean tertinggi sebesar 3,042. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital tidak hanya membangun perhatian, tetapi juga dapat membantu konsumen menempatkan Skintific sebagai pilihan ketika membutuhkan produk skincare. Preferensi tersebut terbentuk melalui kombinasi konten edukatif, pengalaman pengguna, rekomendasi influencer, dan *E-WOM*. Minat Referensial sebesar 3,008 menunjukkan bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman atau informasi positif memiliki kecenderungan merekomendasikan produk. Sementara itu, Minat Eksploratif sebesar 2,983 menunjukkan bahwa konsumen tetap aktif mencari informasi kandungan, manfaat, keamanan, dan review sebelum membeli. Pola ini memperlihatkan bahwa minat beli merupakan proses bertahap, bukan tindakan spontan semata.

Minat Transaksional memiliki mean 2,975 dan menjadi indikator terendah, meskipun tetap menunjukkan kecenderungan positif. Temuan dokumen memperlihatkan bahwa minat transaksi muncul melalui komentar keinginan membeli, aktivitas live shopping, respons terhadap flash sale, voucher, cashback, dan kampanye tanggal kembar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat menjadi pemicu tahap akhir setelah konsumen memperoleh informasi dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, strategi Skintific yang menggabungkan edukasi, influencer, *E-WOM*, dan promosi penjualan dapat membentuk alur dari pencarian informasi menuju preferensi dan transaksi.

Nilai R Square sebesar 57,8% menunjukkan bahwa Strategi Promosi Digital memiliki hubungan penjas yang cukup besar terhadap variasi Minat Beli dalam sampel penelitian. Namun, angka tersebut tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa promosi digital secara tunggal menentukan 57,8% perilaku seluruh Generasi Z. Sebanyak 42,2% variasi dalam model berkaitan dengan faktor yang tidak dimasukkan, seperti harga, kualitas produk, brand image, kepercayaan, pengalaman, kebutuhan pribadi, dan faktor sosial. Selain itu, ukuran sampel yang kecil dan purposive sampling meningkatkan kemungkinan ketidakstabilan estimasi. Karena itu, temuan ini lebih tepat diposisikan sebagai bukti empiris awal pada responden yang diteliti dan memerlukan pengujian ulang dengan sampel yang lebih besar serta desain sampling yang lebih kuat.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memberikan kontribusi pada konteks spesifik Generasi Z dan produk skincare Skintific. Firdausi (2024), Rifki (2024), Murni dan Salim (2024), serta Bokko et al. (2025) menunjukkan pentingnya content marketing, influencer, online review, dan trust dalam konteks Skintific. Penelitian ini menggabungkan seluruh elemen tersebut dalam satu variabel Strategi Promosi Digital dan mengujinya terhadap empat indikator Minat Beli. Dengan demikian, *novelty* penelitian berada pada integrasi indikator promosi dan bentuk minat beli serta penggabungan bukti kuantitatif dengan observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* sebaiknya menjadi prioritas pengembangan. Skintific dapat mempertahankan konten edukatif yang memberikan solusi nyata, tetapi perlu mengembangkan variasi format dan pesan agar tidak monoton. Strategi influencer dapat ditingkatkan melalui pemilihan figur yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian audiens. *E-WOM* dapat diperkuat melalui *User Generated Content*, testimoni autentik, dan respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen. *Social Media Marketing* perlu

diarahkan pada peningkatan interaksi dan personalisasi. Kombinasi tersebut dapat mempertahankan preferensi sekaligus mendorong minat eksploratif dan transaksional menjadi lebih kuat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Generasi Z terhadap produk skincare Skintific pada sampel yang diteliti. Strategi promosi digital memperoleh rata-rata 2,994, dengan Content Marketing sebagai indikator tertinggi (3,050) dan Social Media Marketing sebagai indikator terendah (2,967). Minat Beli memperoleh rata-rata 3,002, dengan Minat Preferensial sebagai indikator tertinggi (3,042) dan Minat Transaksional sebagai indikator terendah (2,975). Hasil regresi menghasilkan koefisien 0,777 dan R Square 0,578, yang menunjukkan adanya hubungan statistik positif antara kedua variabel dalam model. Temuan utama penelitian adalah bahwa bagi responden Generasi Z, kualitas dan nilai informasi konten tampak lebih menonjol dibandingkan keberadaan media sosial sebagai kanal semata. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa jumlah responden yang relatif kecil, penggunaan purposive sampling, dan desain potong lintang, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi kepada seluruh Generasi Z. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan probability sampling atau desain multiwilayah, serta menguji faktor lain seperti harga, brand trust, kualitas produk, dan brand image.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika, dosen pembimbing, responden penelitian, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses pengumpulan data dan penyusunan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak yang membantu memberikan informasi, akses observasi, dan masukan selama penelitian mengenai strategi promosi digital Skintific.

REFERENCES

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Cv Syakir Media Press.
- Ferdinand, A. (2022). Metode Penelitian Manajemen (6th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Et Al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Cv Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles Of Marketing (19th Ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th Ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2021). *The Future Of Social Media In Marketing*. 79–95.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *International Journal Of Information Management Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research : Perspectives And Research Propositions*. June.
- Fadhilla, L. (2024). Analisis Media Monitoring Terhadap Produk Baru Brand Skintific Pada Bulan Maret 2024. 1(3), 1–10.
- Journal, I., Humanities, O., Haikal, D., Mubarak, F., Setiawan, A., & Author, C. (2026). *The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty A Study Of The E-Commerce Industry 1,2,3*. 6(1), 196–206.
- Kasus, S., Pengikut, P., & Rizki, C. U. T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Content Creation Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengikut Cut Rizki). 23(1), 1–35.
- Lou, C., & Yuan, S. (2021). Influencer Marketing : How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media Influencer Marketing : How Message Value And Credibility Affect Consumer. *Journal Of Interactive Advertising*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). *The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In Tiktok*. 12(1), 487–498.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). *Influence Of Content Marketing And Influencer Marketing On The Purchase Intention Of Somethinc Products On Tiktok Gen Z Users In Surabaya*. 3(5), 1663–1672.
- Rapa, S., Sofyan, N. P., Prayogi, T., Sembiring, J. A., Sirait, H., Santi, T., Darsih, K., Tinggi, S., Pendidikan, I., Al, S., & Langkat, M. (2026). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Wirausaha Pemula*. 5(1), 2976–2984.
- Rosari, E., Hutasoit, P., Ekonomi, F., Medan, U. N., Sahira, S., Ekonomi, F., Medan, U. N., Fauziah, S., Ekonomi, F., Medan, U. N., Yazid, M. U., Ekonomi, F., Medan, U. N., Lubis, A. S., Ekonomi, F., Medan, U. N., Zhurfy, N. N., Ekonomi, F., Medan, U. N., ... Estate, M. (2025). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*. 2(6), 668–678.
- Sari, M. A., Kurniawati, H. D., Komunikasi, F., Karanganyar, U. M., Pelanggan, T., Konsumen, K., Pembelian, K., Pangaribuan, C. H., Konsumen, K., Pengguna, P., & Karanganyar, E. Di. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Di Karanganyar*. 4(3), 1986–1991.
- Studi, P., Ilmu, M., Fakultas, K., & Ekonomi, F. (2025). *Analysis Of The Influence Of Content Marketing , Influencer Marketing And Online Customer Reviews On Purchase Decisions That Impact Customer Loyalty Of Skintific Sunscreen Products In Dki Jakarta*. 4(09), 1201–1219. <https://doi.org/10.58471/Esaprom.V4i09>
- Vol, J. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok*.