



Analisis Pengaruh Personality Merek dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Membeli Skincare Emina pada Media Sosial TikTok

Analysis of the Influence of Brand Personality and Perceived Quality on the Decision to Buy Emina Skincare on TikTok Social Media

Wan Suryani¹⁾*, Wan Rizca Amelia²⁾ & Maretta Ginting³⁾*

1) Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Medan Area, Indonesia

2) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

3) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen seperti personality merek dan kualitas yang dirasakan dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran digital untuk menarik konsumen Gen Z, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi merek-merek yang ingin menargetkan pasar ini. Jenis penelitian ini yaitu asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengkaji pengaruh personality merek dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina pada pengguna Gen Z melalui media sosial TikTok. Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 91 responden dengan teknik sampling purposive sampling dengan kriteria yang aktif menggunakan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, personality merek dan kualitas yang dirasakan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk menarik konsumen Gen Z, Emina perlu memperkuat personality merek dan menjamin kualitas produk yang tinggi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran digital yang efektif di era media sosial.

Kata Kunci: Personality Merek; Kualitas yang Dirasakan; Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to provide deeper insight into how elements such as brand personality and perceived quality can be optimized in digital marketing strategies to attract Gen Z consumers, as well as providing strategic recommendations for brands that want to target this market. This type of research namely associative with a quantitative approach. This research examines the influence of brand personality and perceived quality on purchasing decisions for Emina skincare products among Gen Z users via TikTok social media. The data collection method used a questionnaire distributed to 91 respondents using a purposive sampling technique with the criteria of actively using TikTok. The research results show that the two variables, brand personality and perceived quality, have a significant influence on purchasing decisions. This research concludes that to attract Gen Z consumers, Emina needs to strengthen its brand personality and guarantee high product quality. This research provides insight into the importance of these elements in an effective digital marketing strategy in the era of social media.

Keywords: Brand Personality; Perceived Quality; Purchase Decision

How to Cite: Suryani, W., Amelia, W.R., & Ginting, M. (2024). Analisis Pengaruh Personality Merek dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Membeli Skincare Emina pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2): 320-329.



PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, media sosial telah merevolusi cara perusahaan memasarkan produk mereka, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z. TikTok, sebagai salah satu platform yang paling populer di kalangan generasi ini, menawarkan sebuah medium unik untuk pemasaran produk kecantikan seperti skincare. Emina, sebuah merek skincare yang menargetkan konsumen muda, secara aktif menggunakan TikTok untuk menggaet pembeli dari kalangan Gen Z. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana personality merek dan kualitas yang dirasakan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Personality merek dapat diartikan sebagai set atribut yang unik yang menciptakan persepsi tertentu tentang merek di benak konsumen. (Aaker, 1996), menggambarkan bahwa personality merek membentuk hubungan emosional antara produk dan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas yang dirasakan mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelemahan suatu produk (Zeithaml, 1988), yang sering kali berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk. Jennifer Aaker, dalam jurnalnya yang berjudul "Dimensions of Brand Personality" tahun 1997, memperkenalkan kerangka "Brand Personality Dimensions", yang merupakan salah satu teori yang paling terkenal. Dalam buku karya (Aaker, 1996), menemukan lima dimensi utama yang sering digunakan untuk menunjukkan karakter merek, diantaranya : Kesopanan (Sincerity); Keberanian (Excitement); Kompetensi (Competence); Kesopanan (Sophistication); Kekerasan (Ruggedness).

Studi dari (Özkan, 2020; V. Zeithaml, 1988), perceived quality adalah penilaian konsumen yang subjektif dan merupakan evaluasi secara umum tentang superioritas atau kualitas suatu produk yang tidak spesifik terhadap atribut tertentu. (Aaker, 1996), mendefinisikan perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Ini berarti bahwa perceived quality mencakup kesan keseluruhan yang lebih luas daripada penilaian spesifik terhadap fitur atau fungsi. Philip Kotler & Kevin Lane Keller.,(2012) dalam karya mereka tentang pemasaran dan manajemen, telah merinci berbagai indikator kualitas yang dipersepsikan yang penting untuk menilai produk dan layanan. Menurut mereka, kualitas yang dipersepsikan dapat mencakup beberapa dimensi seperti: Performance; Reliability; Features; Conformance; dan Durability.

Keputusan pembelian, sebagaimana didefinisikan oleh para ahli di bidang pemasaran, merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini melibatkan beberapa langkah yang mengarah pada keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau layanan. Biasanya, proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif berdasarkan berbagai kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur, melakukan pembelian, dan terakhir, evaluasi pasca pembelian di mana konsumen menilai kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Menurut (Philip Kotler.,2012), seorang tokoh terkemuka dalam pemasaran, keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih suatu produk dibanding produk lain setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk atribut produk, nilai yang dirasakan, preferensi pribadi, dan tekanan masyarakat. Pada tahap inilah upaya pemasaran dapat memberikan dampak yang signifikan dengan membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui iklan dan promosi yang terarah, serta dengan meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.(Philip Kotler.,2012), mengidentifikasi beberapa indikator kunci yang memengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut Kotler, seorang pembeli yang membuat keputusan pembelian akhir sebenarnya membuat lima indikator keputusan pembelian, yaitu : Brand Choice; Dealer Choice; Quantity; Timing; dan Payment Method.

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal dengan kecenderungan mereka untuk mengutamakan autentisitas merek dan kualitas produk. Menurut laporan oleh (Coe et al., 2023; McKinsey & Company, 2018), Gen Z lebih mungkin terpengaruh oleh merek yang dapat menunjukkan nilai dan kualitas nyata dalam pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dua faktor tersebut—personality merek dan kualitas yang dirasakan—terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada platform TikTok, dengan fokus khusus pada pengguna Gen Z.

Adapun yang menjadi penelitian terdahulu yaitu Anita, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Klinik Kecantikan Puspita Di Bandar Lampung. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females

Melalui penelitian ini bertujuan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen seperti personality merek dan kualitas yang dirasakan dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran digital untuk menarik konsumen Gen Z, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi merek-merek yang ingin menargetkan pasar ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji pengaruh personality merek dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian. Survei dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa sekolah menengah atas dari sebuah sekolah di Kota Medan. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, dipilih sebanyak 91 responden yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat iklan atau konten pemasaran Emina di platform tersebut. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner online yang dirancang untuk menilai tiga konstruk utama: personality merek, kualitas yang dirasakan, dan keputusan pembelian. Kuesioner ini mengandung pertanyaan-pertanyaan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk mengukur setiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Personality* (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,511	0,3061	Valid
X1.2	0,533	0,3061	Valid
X1.3	0,469	0,3061	Valid
X1.4	0,495	0,3061	Valid
X1.5	0,564	0,3061	Valid
X1.6	0,492	0,3061	Valid
X1.7	0,454	0,3061	Valid
X1.8	0,736	0,3061	Valid

X1.9	0,639	0,3061	Valid
X1.10	0,644	0,3061	Valid

Sumber : data diolah

Tabel 1. Menjelaskan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk Brand Personality dalam kuesioner penelitian. Kevalidan ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan secara konsisten berkontribusi pada pengukuran konsep Brand Personality secara keseluruhan.

Tabel 2 Uji Validitas *Perceived Quality* (X2)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,827	0,3061	Valid
X2.2	0,675	0,3061	Valid
X2.3	0,719	0,3061	Valid
X2.4	0,838	0,3061	Valid
X2.5	0,436	0,3061	Valid
X2.6	0,437	0,3061	Valid
X2.7	0,642	0,3061	Valid
X2.8	0,718	0,3061	Valid
X2.9	0,742	0,3061	Valid
X2.10	0,561	0,3061	Valid

Sumber : data diolah

Tabel 2. Menjelaskan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk *Perceived Quality* dalam kuesioner penelitian. Kevalidan ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan secara konsisten berkontribusi pada pengukuran konsep Brand Personality secara keseluruhan.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,640	0,3061	Valid
Y.2	0,562	0,3061	Valid
Y.3	0,430	0,3061	Valid
Y.4	0,408	0,3061	Valid
Y.5	0,500	0,3061	Valid
Y.6	0,514	0,3061	Valid
Y.7	0,405	0,3061	Valid
Y.8	0,636	0,3061	Valid
Y.9	0,656	0,3061	Valid
Y.10	0,718	0,3061	Valid

Sumber : data diolah

Tabel 3. Menjelaskan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk Keputusan pembelian dalam kuesioner penelitian. Kevalidan ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan secara konsisten berkontribusi pada pengukuran konsep Brand Personality secara keseluruhan.

Tabel 4 Uji Reliabilitas *Brand Personality*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,739	10

Sumber : data diolah

Nilai ini dianggap cukup tinggi, mengingat umumnya nilai alpha di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam skala Brand Personality memiliki konsistensi internal yang baik dan secara bersama-sama secara efektif mengukur konsep Brand Personality. Item-item tersebut berkontribusi secara koheren dalam menggambarkan variabel yang sama, sehingga skor yang dihasilkan oleh skala ini dapat dianggap cukup reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Reliabilitas *Perceived Quality*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,852	10

Sumber : data diolah

Nilai alpha di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair, 2016). Ini menunjukkan bahwa item-item dalam skala Perceived Quality memiliki konsistensi internal yang baik dan secara bersama-sama secara efektif mengukur konsep Brand Personality. Item-item tersebut berkontribusi secara koheren dalam menggambarkan variabel yang sama, sehingga skor yang dihasilkan oleh skala ini dapat dianggap cukup reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,734	10

Sumber : data diolah

Nilai alpha di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair, 2016). Ini menunjukkan bahwa item-item dalam skala Keputusan Pembelian memiliki konsistensi internal yang baik dan secara bersama-sama secara efektif mengukur konsep Brand Personality. Item-item tersebut berkontribusi secara koheren dalam menggambarkan variabel yang sama, sehingga skor yang dihasilkan oleh skala ini dapat dianggap cukup reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentasi
15 tahun	6	6,6 %
16 tahun	38	41,7%
17 tahun	30	33%
18 tahun	17	18,7%
Total	91	100%
Membeli Ulang	Frekuensi	Presentasi
1 kali	13	14,3%
2 kali	22	24,2%
>3kali	56	61,5%
Total	91	100%

Sumber : data diolah

Tabel 7. Distribusi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah remaja yang berusia antara 16 dan 17 tahun. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus pada kelompok usia remaja sekolah menengah akhir, yang merupakan target utama untuk topik penelitian ini. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden (61,5%) telah membeli ulang produk tersebut lebih dari tiga kali, yang bisa menunjukkan tingkat kepuasan atau loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Kelompok ini merupakan kontributor terbesar terhadap frekuensi pembelian ulang, diikuti oleh mereka yang membeli dua kali dan yang membeli satu kali.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 8 Skor Angket Variabel Brand Personality

No	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Mean	Min	Max	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1.	36	39,6	52	57,1	3	3,3	-	-	-	-	4,36	1	5	SS
2.	31	34,1	33	36,3	24	26,4	3	3,3	-	-	4,01	1	5	S
3.	14	15,4	53	58,2	21	23,1	3	3,3	-	-	3,86	1	5	S
4.	21	23,1	45	49,5	22	24,2	3	3,3	-	-	3,92	1	5	S
5.	11	12,1	54	59,3	23	25,3	3	3,3	-	-	3,80	1	5	S
6.	39	42,9	39	42,9	13	14,3	-	-	-	-	4,29	1	5	SS
7.	48	52,7	37	40,7	5	5,5	1	1,1	-	-	4,45	1	5	SS
8.	27	29,7	40	44,0	23	25,3	1	1,1	-	-	4,02	1	5	S
9.	14	15,4	52	57,1	22	24,2	2	2,2	1	1,1	3,84	1	5	S
10.	23	25,3	44	48,4	20	22,0	3	3,3	1	1,1	3,93	1	5	S

Sumber : data diolah

Tabel 8. Menjelaskan bahwa responden (39,6% Sangat Setuju dan 57,1% Setuju) memberikan respons positif. Nilai rata-rata adalah 4,36, menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi (SS). Pernyataan 2-10: Variasi respons ditemukan dengan sebagian besar responden cenderung memberikan skor yang lebih tinggi (Sangat Setuju dan Setuju). Rata-rata skor untuk pernyataan ini umumnya berada di kisaran 3,80 hingga 4,45, menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi (S) hingga sangat tinggi (SS). Hasil angket menunjukkan bahwa Brand Personality yang dinilai mendapat respons yang mayoritas positif dari responden, dengan kebanyakan pernyataan mendapatkan skor mean yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi atau sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa atribut merek yang diukur melalui angket ini secara umum diterima dengan baik oleh responden, mengindikasikan efektivitas positif dari karakteristik brand tersebut dalam pandangan target demografis penelitian ini.

Tabel 9 Skor Angket Variabel Perceived Quality

No	SS 5		S 4		KS3		TS 2		STS 1		Mean	Min	Max	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1.	38	41,8	31	34,1	19	20,9	3	3,3	-	-	4,14	1	5	S
2.	36	39,6	47	51,6	8	8,8	-	-	-	-	4,31	1	5	SS
3.	19	20,9	36	39,6	30	33,0	4	4,4	2	2,2	3,73	1	5	S
4.	17	18,7	44	48,4	24	26,4	4	4,4	2	2,2	3,77	1	5	S
5.	35	38,5	48	52,7	7	7,7	-	-	1	1,1	4,27	1	5	SS

6.	45	49,5	27	29,7	14	15,4	4	5,5	-	-	4,23	1	5	SS
7.	20	22,0	47	51,6	21	23,1	3	3,3	-	-	3,92	1	5	S
8.	14	15,4	45	49,5	27	29,7	5	5,5	-	-	3,75	1	5	S
9.	22	24,2	48	52,7	21	23,1	-	-	-	-	4,01	1	5	S
10.	35	38,5	41	45,1	12	13,2	3	3,3	-	-	4,19	1	5	S

Tabel 9. Menjelaskan mayoritas responden (39,6% Sangat Setuju dan 57,1% Setuju) memberikan respons positif. Nilai rata-rata adalah 4,36, menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi (SS). Pernyataan 2-10: Variasi respons ditemukan dengan sebagian besar responden cenderung memberikan skor yang lebih tinggi (Sangat Setuju dan Setuju). Rata-rata skor untuk pernyataan ini umumnya berada di kisaran 3,80 hingga 4,45, menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi (S) hingga sangat tinggi (SS).

Hasil angket menunjukkan bahwa Brand Personality yang dinilai mendapat respons yang mayoritas positif dari responden, dengan kebanyakan pernyataan mendapatkan skor mean yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi atau sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa atribut merek yang diukur melalui angket ini secara umum diterima dengan baik oleh responden, mengindikasikan efektivitas positif dari karakteristik brand tersebut dalam pandangan target demografis penelitian ini.

Tabel 10. Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian

No	SS 5		S 4		KS 3		TS2		STS 1		Mean	Min	Max	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1.	26	28,6	49	53,8	10	11,0	6	6,6	-	-	4,04	1	5	S
2.	18	19,8	52	57,1	17	18,7	4	4,4	-	-	3,92	1	5	S
3.	16	17,6	51	56,0	17	18,7	7	7,7	-	-	3,84	1	5	S
4.	14	15,4	46	50,5	28	30,8	3	3,3	-	-	3,78	1	5	S
5.	15	16,5	49	53,8	21	23,1	6	6,6	-	-	3,80	1	5	S
6.	15	16,5	57	62,6	16	17,6	3	3,3	-	-	3,92	1	5	S
7.	30	33,0	41	45,1	17	18,7	3	3,3	-	-	4,08	1	5	S
8.	28	30,8	37	40,7	19	20,9	6	6,6	1	1,1	3,93	1	5	S
9.	16	17,6	45	49,5	25	27,5	4	4,4	1	1,1	3,78	1	5	S
10.	24	26,4	45	49,5	20	22,0	2	2,2	-	-	4,00	1	5	S

Sumber : data diolah

Tabel 10. Menjelaskan Hasil angket menunjukkan bahwa variabel yang diukur dalam kuesioner secara umum memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk atau layanan yang diteliti. Responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, yang dapat menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut relevan dan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat akibat pengaruh nilai variabel bebas. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel berikut :

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.196	4.235		2.407	.018
Brand Personality	.442	.127	.375	3.479	.001
Perceived Quality	.273	.102	.287	2.668	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menawarkan wawasan signifikan mengenai bagaimana variabel Brand Personality dan Perceived Quality mempengaruhi Keputusan Pembelian produk skincare Emina di platform TikTok, khususnya di kalangan Gen Z. Kedua variabel ini, seperti yang ditampilkan dalam tabel hasil regresi, memiliki koefisien positif yang signifikan, menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Brand Personality memiliki koefisien B sebesar 0.442 dengan tingkat signifikansi 0.001. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam skor Brand Personality berhubungan dengan peningkatan 0.442 unit dalam skor Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Koefisien ini mengindikasikan bahwa semakin kuat atau positif personality merek yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Ishak et al., 2020). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Dina Lutfiyana, 2024), dimana brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare somethinc pada konsumen muslim penggemar Boygroup NCT Dream di Indonesia. Hal ini sesuai dengan teori yang diusulkan oleh Aaker (1996), yang menyatakan bahwa personality merek dapat memberikan diferensiasi yang signifikan bagi produk, serta membentuk hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.

Perceived Quality memiliki koefisien B sebesar 0.273 dengan tingkat signifikansi 0.009. Koefisien ini menandakan bahwa persepsi tentang kualitas produk yang tinggi juga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, di mana peningkatan satu unit dalam Perceived Quality meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.273 unit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Anita, 2019), dimana Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Klinik Kecantikan Puspita di Bandar Lampung, yang berarti semakin tinggi persepsi kualitas yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan kembali penemuan Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk dan merupakan prediktor penting keputusan pembelian (Djafarova & Rushworth, 2017; Donadini & Porretta, 2017).

Berdasarkan hasil analisis ini, beberapa implikasi praktis dapat diambil untuk strategi pemasaran Emina dan merek lain yang menargetkan Gen Z melalui platform digital seperti TikTok, Peningkatan Brand Personality, Merek harus berinvestasi dalam membangun kepribadian yang kuat dan menarik yang resonan dengan nilai dan ekspektasi Gen Z (Kara & Min, 2024; Schönherr & Pikkemaat, 2024; Williams Kaylene & Page Robert, 2015). Hal ini bisa melalui kampanye branding yang autentik dan kreatif yang menekankan karakteristik unik merek yang bisa membangun konektivitas emosional dengan target pasar. Menjaga Kualitas Tinggi, Hasil menunjukkan pentingnya perceived quality dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya inovatif tetapi juga memenuhi standar kualitas tinggi yang akan memuaskan konsumen muda. Strategi Komunikasi yang Efektif, Dengan menggunakan platform seperti TikTok, Emina bisa lebih menggali potensi visual dan viral untuk menonjolkan aspek-aspek ini, termasuk melalui influencer marketing atau kampanye berbasis video yang menonjolkan keunikan dan kualitas produk.

SIMPULAN

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa brand personality dan perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina oleh pengguna Gen Z di TikTok. Hasil ini menggambarkan bahwa kekuatan brand personality dan kualitas yang dirasakan produk secara bersama-sama memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen muda ini. Brand personality yang kuat memberikan diferensiasi yang jelas bagi Emina, membantu membangun sebuah hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, perceived quality memengaruhi persepsi konsumen terhadap keunggulan produk, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian ini menyajikan bukti yang menguatkan teori bahwa brand personality dapat memfasilitasi pengembangan identitas merek yang resonan dan menarik, yang sangat penting dalam konteks pasar yang sangat kompetitif dan berorientasi visual seperti TikTok. Faktor ini, dikombinasikan dengan perceived quality, memungkinkan merek untuk lebih efektif dalam komunikasi nilai yang mereka tawarkan kepada konsumen. Khususnya untuk Gen Z, sebuah generasi yang tidak hanya mencari kualitas dalam produk, tetapi juga keaslian dan nilai-nilai yang diwakili oleh sebuah merek, kedua variabel ini menjadi kritical.

Dari hasil analisis regresi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan dalam persepsi terhadap kekuatan brand personality dan perceived quality akan menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam keputusan pembelian. Ini menunjukkan sebuah kesempatan bagi Emina untuk terus memperkuat elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran mereka. Strategi yang mungkin diterapkan termasuk penciptaan kampanye pemasaran yang autentik dan inovatif yang secara khusus dirancang untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dan visual, serta mempertimbangkan nilai-nilai yang penting bagi Gen Z.

Lebih lanjut, merek harus berfokus pada pengembangan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga memenuhi standar kualitas tinggi yang diharapkan oleh pasar. Perceived quality, sebagai prediktor penting dari keputusan pembelian, harus dikelola dengan teliti melalui pengendalian kualitas yang ketat dan inisiatif peningkatan produk yang berkelanjutan. Merek juga perlu memastikan bahwa mereka terus-menerus berkomunikasi tentang kualitas ini kepada konsumen melalui berbagai inisiatif pemasaran dan komunikasi.

Merek juga dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi dalam cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Gen Z, dengan akses dan ketergantungan mereka yang tinggi pada teknologi digital, menuntut pendekatan yang lebih dinamis dan interaktif. Emina, dan merek-merek lain dalam industri yang sama, harus mengeksplorasi penggunaan teknologi baru, seperti realitas tertambah dan kecerdasan buatan, untuk

menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan personal yang dapat memperkuat brand personality serta meningkatkan perceived quality.

Penting juga untuk mencatat bahwa temuan ini harus diinterpretasikan dalam konteks keterbatasan yang ada dalam penelitian. Meskipun temuan ini signifikan, penelitian lebih lanjut yang melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam dapat membantu memverifikasi temuan ini lebih lanjut. Selain itu, penelitian mendatang bisa juga mengkaji lebih dalam bagaimana elemen-elemen tertentu dari brand personality dan aspek spesifik dari perceived quality mempengaruhi sub-demografi lain dari Gen Z, atau bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dengan faktor-faktor lain dalam konteks digital yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1996). *Building Strong Brands*. 1996.
- Coe, E., Doy, A., Enomoto, K., & Cheryl Healy. (2023). Gen Z mental health: The impact of tech and social media. *McKinsey Health Institute*. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Donadini, G., & Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food Research International*, 91, 183-198. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.11.043>
- Hair, J. F. (2016). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39-50.
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055-1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Kara, A., & Min, M. K. (2024). Gen Z consumers' sustainable consumption behaviors: influencers and moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(1), 124-142. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2022-0263>
- McKinsey & Company. (2018). Notes from the AI frontier: AI adoption advances, but foundational barriers remain. *McKinsey Analytics*, November, 11. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/ai-adoption-advances-but-foundational-barriers-remain>
- Schönherr, S., & Pikkemaat, B. (2024). Young peoples' environmentally sustainable tourism attitude and responsible behavioral intention. *Tourism Review*, 79(4), 939-952. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0022>
- Williams Kaylene, & Page Robert. (2015). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5, 3957.
- Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2-22.