ISSN (print) : 2598-9545 & ISSN (online) : 2599-171X

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cushion X Pada Aplikasi Y

Intan Al Madina[1]; Angga Martha Mahendra[2]
[1-2]Universitas Negeri Surabaya, email : intan.22092@mhs.unesa.ac.id

ARTICLES INFORMATION | ***ABSTRACT***

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.9, No.3, Juli 2026
Halaman **: 195 - 207**

ISSN (*online*) : 2599-171X
ISSN (*print*) : 2598-9545

Keyword :
***Content Marketing*; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; TikTok**

JEL. classification : M31

Permalink:
DOI: 10.32493/frkm.v9i3.59856

Article info :
Received : April 2026
Revised : Mei 2026
Accepted : Juni 2026

Licenses :

http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Contact Author :
© LPPM & PRODI MM UNPAM
JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
e-mail : forkamma@unpam.ac.id

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian produk cushion merek Glad2Glow di platform TikTok. Penelitian ini di latar belakangi oleh meningkatnya penggunaan platform digital, khususnya TikTok, sebagai media pemasaran dan transaksi yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode explanatory. Data yang digunakan bersumber dari data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 97 orang, serta didasarkan pada teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling. Proses Analisis data dilaksanakan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil pengujian secara parsial ditemukan bahwa kualitas produk dan content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup tidak berpengaruh. Akan tetapi, secara simultan, gaya hidup, kualitas produk, dan content marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cushion Glad2Glow.

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the influence of lifestyle, product quality, and content marketing on purchasing decisions for Glad2Glow cushions on the TikTok application. This research is motivated by the increasing use of digital platforms, especially TikTok, as a marketing and transaction medium that also influences consumer behavior. This study applies a quantitative approach with an explanatory method. The data source comes from primary data collected by distributing questionnaires boldly. The number of respondents involved was 97 people, and was based on a purposive sampling technique. The data analysis process was carried out using SPSS assistance which included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, f-tests, and coefficients of determination. Based on the test results, it was found that product quality and content marketing partially influenced purchasing decisions, while lifestyle did not influence purchasing decisions. However, simultaneously, lifestyle, product quality, and content marketing jointly influenced purchasing decisions for Glad2Glow cushions.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun ke belakang telah menyebabkan perubahan signifikan dalam dunia perdagangan, salah satu perubahan besarnya yaitu adanya pergeseran dari perdagangan konvensional menuju perdagangan yang memanfaatkan platform digital. Perubahan ini berdampak pada perilaku belanja yang kini lebih mengutamakan kemudahan dalam mengakses informasi, efisiensi waktu, dan kenyamanan transaksi secara online. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah *e-commerce*, yaitu aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet tanpa interaksi fisik secara langsung antara kedua belah pihak (Adinda dan Azira 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, angka pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diperkirakan mencapai 73,06 juta pengguna pada tahun 2025 dan angka ini diprediksi akan kembali meningkat pada tahun 2026. Pertumbuhan ini menunjukkan lonjakan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital dan menjadikan aktivitas berbelanja digital sebagai gaya hidup modern. Fenomena ini turut mendorong munculnya berbagai platform digital yang tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi sebagai media pemasaran dan transaksi, Salah satunya adalah platform TikTok.

Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-Commerce* Indonesia
Sumber: id.techinasia.com, 2025

TikTok adalah salah satu platform digital yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada tahun 2016. TikTok semakin populer di kalangan masyarakat indonesia dan telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang paling efektif. TikTok kini banyak digunakan untuk media promosi produk melalui video, khususnya oleh pelaku bisnis online non toko fisik. Kehadiran fitur TikTok Shop yang diluncurkan pada April 2021 memungkinkan pengguna melakukan transaksi langsung dalam aplikasi, menawarkan kemudahan mulai dari menjelajahi katalog produk hingga melacak pengiriman paket. Fitur ini menjadikan TikTok sebagai bagian dari ekosistem *e-commerce* yang semakin berkembang.

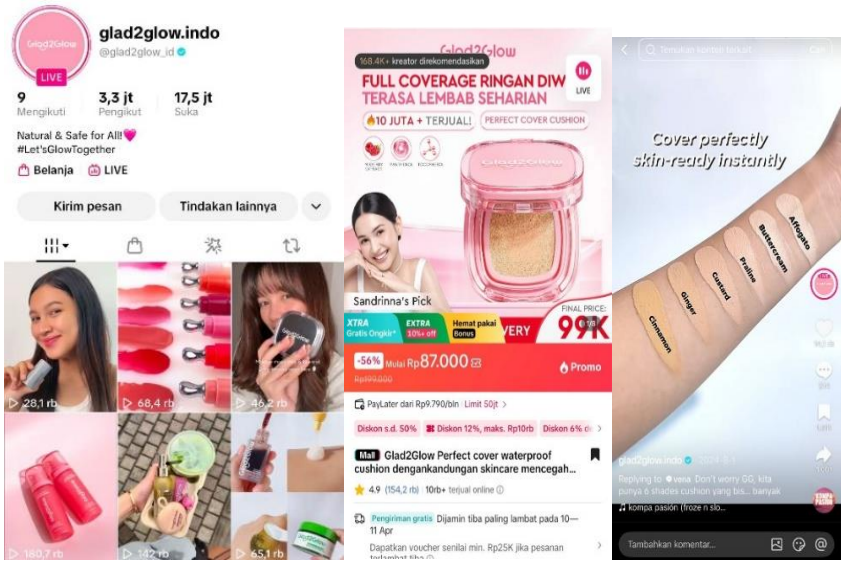
Pemanfaatan platform TikTok sebagai media pemasaran juga dilakukan oleh beberapa brand, seperti brand Glad2Glow. Glad2Glow adalah salah satu brand skincare yang mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 2022 dan bergerak di bidang perawatan kulit. Brand ini terdaftar secara resmi di Indonesia melalui PT. Suntone Wisdom Indonesia dan telah memenuhi ketentuan regulasi dengan memiliki izin edar dari BPOM, sehingga aman digunakan oleh masyarakat. Meskipun didistribusikan secara resmi di Indonesia, proses produksi Glad2Glow dilakukan di luar negeri, yaitu di Guangzhou, China. Seiring dengan tingginya permintaan pasar dan kebutuhan kosumen yang semakin ber variasi, brand ini berhasil melakukan ekspansi dengan meluncurkan produk kosmetik yaitu cushion Glad2Glow. Hal ini didukung oleh adanya kebutuhan yang tidak lagi terbatas pada sandang dan pangan sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga mencakup kebutuhan sekunder atau biasa dikenal dengan kebutuhan gaya hidup.

Tabel 1. Pejualan Cushion Glad2Glow di *Marketplace*

No	*Marketplace*	Total Penjualan	Penilaian Produk
1	Tik Tok	10.000+	4,9
2	Shopee	10.000+	4,9
3	Tokopedia	997,700	4,9
4	Lazada	144,700	4,9
5	Blibli	302	4,9

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Terlihat tabel 1, Produk cushion Glad2Glow menunjukkan performa penjualan yang tinggi serta tingkat penilaian produk yang baik di berbagai marketplace, khususnya pada platform TikTok dengan total penjualan mencapai lebih dari 10 ribu unit serta didukung oleh rating produk sebesar 4,9. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Keberhasilan produk tersebut tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin besar persepsi konsumen terhadap keunggulan kualitas suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tarik produk tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian (Cesariana dkk., 2022). Selain faktor kualitas produk, strategi *content marketing* turut memegang peranan penting dalam upaya menarik perhatian konsumen. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 3,3 juta dan memiliki rating produk 4.9 pada aplikasi TikTok, hal ini membuktikan bahwa banyak dari konsumen cushion Glad2Glow puas dengan produknya. Keberhasilan tersebut turut dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dijalankan oleh cushion Glad2Glow.



Gambar 2. Akun TikTok dan *Content Marketing* Glad2Glow

Terlihat pada gambar 2, Strategi pemasaran yang dilakukan cushion Glad2Glow dalam akun TikToknya @glad2glow.indo yaitu memanfaatkan berbagai fitur salah satunya video *content marketing*. Dengan memanfaatkan fitur tersebut pihak Glad2Glow berhasil mendorong penjualan produknya sehingga laku di pasaran. Pencapaian ini membuka peluang besar bagi brand tersebut untuk terus mempromosikan produk-produknya melalui berbagai variasi *content marketing* di platform TikTok. Namun demikian, persaingan yang ketat ditandai dengan banyaknya brand skincare lain yang menggunakan TikTok sebagai platform digital pemasaran. Situasi tersebut mendorong perusahaan agar mampu mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, terdapat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh gaya hidup, kualitas

produk, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari adanya perbedaan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah gaya hidup, kualitas produk, dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Tujuan dari penelitian adalah untuk melihat sejauh mana gaya hidup, kualitas produk, dan *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian produk cushion Glad2Glow pada aplikasiTikTok.

B. KAJIAN LITERATUR

Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) dimaknai sebagai gaya hidup individu yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapatnya. Ekspresi ini tercermin dari bagaimana individu tersebut memilih untuk menggunakan waktu serta mengelola sumber daya yang dimilikinya (Rahayu dan Afrilliana 2021). Menurut Fitri & Basri, (2021), gaya hidup berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen terhadap suatu produk, di mana aspek ini turut dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan nilai-nilai pribadi yang dimiliki seseorang. Dalam pemasaran, gaya hidup menjadi alat segmentasi pasar yang efektif karena mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan pola hidup yang serupa. Penelitian Anam dkk., (2022) menegaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam pembelian produk Eiger di Mojokerto. Perkembangan teknologi dan digitalisasi juga telah mengubah pola gaya hidup konsumen. Generasi muda khususnya generasi Z, menunjukkan kecenderungan mengadopsi gaya hidup digital yang menempatkan belanja online, eksistensi di media sosial, serta loyalitas terhadap merek sebagai bagian penting dari identitas konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Tingkat keunggulan ini tercermin dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta harapan konsumen, baik dari segi aspek fungsional ataupun emosional. Menurut penelitian Puspita & Malik, (2025) Kualitas produk digambarkan dengan tingkatan mana produk tersebut dapat menjawab kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, yang mencakup kesesuaian dengan kebutuhan mereka, yang meliputi kesesuaian terhadap spesifikasi teknis, keandalan, daya tahan, serta kinerja produk itu sendiri. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik mampu menghasilkan persepsi positif dari masyarakat, dan akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas terhadap produk. Penelitian Susanti & Rohima, (2023) memperkuat pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pulpen merek Parker pada platform digital, di mana konsumen cenderung menjatuhkan pilihan pada produk yang dianggap berkualitas, tanpa mempermasalahkan harga yang lebih tinggi.

Content Marketing

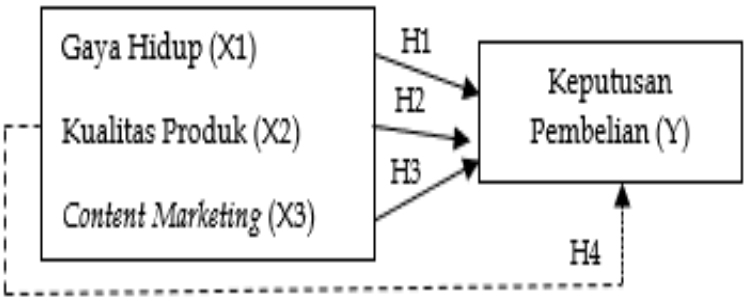
Pemasaran kontent *(Content marketing*), adalah bentuk kegiatan pemasaran yang menitikberatkan pada produksi serta penyebarluasan konten video. Konten yang dihasilkan harus bernilai, relevan, dan konsisten bagi target konsumen Tujuan Strategi ini bertujuan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen serta mampu mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli secara tidak langsung. Menurut Yunita dkk., (2021) *content marketing* adalah pemasaran yang menggunakan konten kreatif untuk membentuk *brand awareness* dan mendorong aksi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam kajian lain, Marcella & Nugraha, (2023) mengemukakan bahwa *content marketing* tidak sekadar menyampaikan pesan iklan, tetapi menyajikan informasi yang memiliki nilai bagi konsumen agar mereka tertarik mengikuti, membagikan, bahkan melakukan pembelian sebagai bentuk keterlibatan aktif terhadap suatu brand.

Keputusan Pembelian

Tahap akhir perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yaitu tindakan memilih dan membeli produk setelah melalui berbagai pertimbangan yang matang. Pertimbangan tersebut terangkai dalam proses yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan terakhir melakukan evaluasi

pasca pembelian. Dalam pandangan Lionarto dkk., (2022) keputusan pembelian merupakan hasil akhir proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional terhadap produk sebelum akhirnya konsumen menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Lebih lanjut, penelitian Wati dkk., (2020) menyatakan keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan membeli. Lebih dari itu, keputusan pembelian mencakup seluruh serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen, yaitu memperoleh informasi, menilai berbagai alternatif, serta mengevaluasi risiko sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Model Riset



Gambar 3. Model Riset

Berdasarkan model riset pada gambar 3, hipotesis penelitian yaitu:

H1: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Gaya hidup, kualitas produk, dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam kajian ini, pendekatan yang dipilih adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online kepada para responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian yaitu responden berjenis kelamin perempuan, berdomisili di jawa timur, pengguna aktif aplikasi TikTok dan produk cushion Glad2Glow, serta pernah melihat *content marketing* produk cushion Glad2Glow pada aplikasi TikTok. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, dengan jumlah responden mencapai 97 orang. Adapun analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi, yang seluruhnya diproses menggunakan SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden menyajikan gambaran demografis komprehensif dari 97 responden. Dengan demikian, diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai latar belakang responden. Ringkasan mengenai karakteristik responden disajikan dalam Tabel 2 :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Kuantitas	Presentase
Usia	16 Tahun	1	1%
	>16 tahun	96	99%
	36-45 Tahun	0	0%

	>45 Yahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	87	90%
	Karyawan	9	9%
	Wirausaha	0	0%
	Lainnya	1	1%
Waktu Penggunaan Aplikasi	1 Kali	2	2%
	2-3 Kali	3	3%
	4-5 Kali	4	4%
	5-6 Kali	1	1%
	Setiap Hari	87	90%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil analisis karakteristik responden, memperlihatkan bahwa 96 responden (99%) berusia >16 tahun, yang berarti mereka termasuk usia produktif yang aktif menggunakan platform digital, terutama TikTok. Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi sebanyak 87 orang (90%), sehingga penelitian ini merepresentasikan perilaku konsumen generasi muda yang aktif di dunia digital dan tertarik pada produk kosmetik. Selain itu, sebanyak 87 responden (90%) menggunakan TikTok setiap hari, yang mencerminkan intensitas penggunaan tinggi dan potensi besar untuk terpapar *content marketing* di platform tersebut.

Uji validitas

Sebuah instrumen dinyatakan valid jika item-item pernyataan di dalamnya mampu mewakili variabel yang hendak diukur dengan tepat dan konsisten. Proses pengujian validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan membandingkan skor setiap butir terhadap skor total variabel. Adapun ketentuannya, suatu item pernyataan dikatakan valid apabila r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (GH)	GH1	0,733	0,361	Valid
	GH2	0,753	0,361	Valid
	GH3	0,707	0,361	Valid
	GH4	0,586	0,361	Valid
	GH5	0,550	0,361	Valid
	GH6	0,710	0,361	Valid
	GH7	0,672	0,361	Valid
	GH8	0,625	0,361	Valid
	GH9	0,605	0,361	Valid
	GH10	0,730	0,361	Valid
	GH11	0,718	0,361	Valid
	GH12	0,647	0,361	Valid
	GH13	0,400	0,361	Valid
	GH14	0,294	0,361	Tidak Valid
	GH15	0,585	0,361	Valid
	GH16	0,777	0,361	Valid
	GH17	0,763	0,361	Valid
	GH18	0,778	0,361	Valid
	GH19	0,600	0,361	Valid
	GH20	0,533	0,361	Valid
	GH21	0,636	0,361	Valid
	GH22	0,729	0,361	Valid
	GH23	0,697	0,361	Valid
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,808	0,361	Valid
	KPr2	0,918	0,361	Valid
	KPr3	0,830	0,361	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	KPr4	0,813	0,361	Valid
	KPr5	0,659	0,361	Valid
	KPr6	0,772	0,361	Valid
Content Marketing (CM)	CM1	0,634	0,361	Valid
	CM2	0,627	0,361	Valid
	CM3	0,643	0,361	Valid
	CM4	0,566	0,361	Valid
	CM5	0,829	0,361	Valid
	CM6	0,705	0,361	Valid
	CM7	0,802	0,361	Valid
	CM8	0,659	0,361	Valid
	CM9	0,691	0,361	Valid
	CM10	0,594	0,361	Valid
	CM11	0,648	0,361	Valid
	CM12	0,832	0,361	Valid
	CM13	0,502	0,361	Valid
	CM14	0,749	0,361	Valid
	CM15	0,759	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,722	0,361	Valid
	KP2	0,733	0,361	Valid
	KP3	0,814	0,361	Valid
	KP4	0,824	0,361	Valid
	KP5	0,714	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Hasil yang tercantum pada Tabel 3 mengindikasikan bahwa sebagian besar item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (0,361) pada tingkat signifikansi 0,05. Akan tetapi, terdapat satu item pernyataan pada variabel X1, yakni item X14, yang dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, item X14 tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Instrumen dapat disebut reliabel apabila hasil pengukurannya stabil dan konsisten meskipun diberikan kepada subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan *Cronbach's Alpha*, yakni metode untuk menilai sejauh mana butir pertanyaan pada tiap variabel konsisten. Kriteria yang digunakan adalah instrumen dikatakan reliabel jika nilai *alpha* melebihi 0,70, sehingga layak dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Gaya Hidup	0,933	Reliabilitas
Kualitas Produk	0,888	Reliabilitas
Content Marketing	0,915	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,818	Reliabilitas

Sumber: Data Primer, Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 4, uji reliabilitas membuktikan bahwa sebagian besar item pernyataan untuk variabel gaya hidup, kualitas produk, *content marketing*, dan keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70. Dengan demikian, instrumen tersebut dinyatakan reliabel, andal, dan dapat dipercaya, sehingga memenuhi syarat untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan guna memeriksa apakah data berdistribusi normal. Metode yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* pada signifikansi

0,05. Kriteria pengambilan keputusannya adalah data dikatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansi yang diperoleh > 0,5.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,38380606
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,078
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135[c]

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti, 2026)

Hasil uji normalitas pada Tabel 5 mengindikasikan bahwa pengujian dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada nilai residual yang tidak terstandarisasi. Nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan adalah 0,135. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi dianggap terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan guna mengidentifikasi adanya hubungan korelatif yang signifikan di antara variabel independen dalam model regresi. Indikator yang digunakan adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilannya adalah model regresi dianggap tidak mengandung multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	0,429	2,333
	Kualitas Produk	0,632	1,581
	Content Marketing	0,442	2,265

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti, 2026)

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel independen berada di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menggambarkan situasi di mana varians residual tidak sama di setiap pengamatan dalam model regresi. Padahal, model regresi yang baik diharapkan memiliki sifat homoskedastisitas (terbebas dari heteroskedastisitas). Guna menguji hal ini, penelitian menggunakan *Uji Glejser* dengan ketentuan jika nilai signifikansi > 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,494	0,000
	Gaya Hidup	-1,758	0,082
	Kualitas Produk	-1,375	0,172
	Content Marketing	-0,616	0,539

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti, 2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* ditampilkan pada Tabel 7, di mana nilai *absolut residual* diregresikan terhadap variabel independen. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi melebihi 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen, digunakan regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan guna menguji setiap variabel bebas, apakah memberikan dampak yang positif atau negatif pada variabel terikat.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,180	1,807	
	Gaya Hidup	0,004	0,024	0,018
	Kualitas Produk	0,401	0,076	0,497
	Content Marketing	0,086	0,037	0,265

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti, 2026)

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,180. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel gaya hidup, kualitas produk, dan *content marketing* dalam keadaan tetap (tidak mengalami perubahan), maka nilai keputusan pembelian adalah 6,180. Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup adalah 0,004, yang menandakan pengaruh positif meskipun kecil. Variabel *content marketing* memiliki koefisien 0,086, juga menunjukkan pengaruh positif. Adapun variabel kualitas produk memperoleh nilai koefisien tertinggi sebesar 0,401. Ini berarti bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini mengukuhkan bahwa semakin meningkat gaya hidup, kualitas produk, dan *content marketing,* maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling kuat pengaruhnya.

Uji T

Pada analisis regresi, uji secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuannya adalah variabel

independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung melebihi t tabel, atau jika nilai Sig. kurang dari 0,05.

Tabel 9. Uji T

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,419	0,001
	Gaya Hidup	0,156	0,876
	Kualitas Produk	5,285	0,000
	Content Marketing	2,351	0,021

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti, 2026)

Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 9 mengindikasikan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,876 > 0,05). Namun sebaliknya, kualitas produk (Sig. 0,000) dan *content marketing* (Sig. 0,021) keduanya berada di bawah 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh. Hal ini membuktikan bahwa faktor eksternal (kualitas produk dan *content marketing*) lebih dominan dibandingkan faktor internal (gaya hidup) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai F hitung melebihi F tabel, atau jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji F

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	28,612	.000[b]

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai signifikansi 0,000, yang berarti kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H4 dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan *content marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas secara simultan dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Rentang nilai R^2 adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 nilai R^2, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model hampir memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693[a]	0,480	0,463	1,40595

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti, 2026)

Dari Tabel 11 diperoleh *R Square* 0,480. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 48% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan, sedangkan 52% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara deskriptif gaya hidup berada dalam kategori baik, penggunaan produk cushion Glad2Glow oleh responden cenderung bersifat situasional, yaitu digunakan pada kondisi tertentu dan tidak terintegrasi dalam keseharian mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup bukan merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi tersebut turut dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, yang cenderung menggunakan produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan aktivitas mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulansari dan Setiawan (2023) dan (Wolff dkk., (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada smartphone iPhone. Keputusan pembelian iPhone lebih dipengaruhi oleh minat terhadap atribut tertentu, seperti kualitas kapasitas penyimpanan yang cenderung lebih besar dibandingkan merek ponsel lainnya. Sementara itu, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Pamungkas dan Wardhani (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif tehadap keputusan pembelian Skincare Skintific serta penelitian Amin dan Yanti (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Nature Republic.

Selanjutnya, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa para konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Penilaian responden yang tinggi terhadap aspek daya tahan dan kemasan produk menunjukkan bahwa Kualitas yang baik berpotensi membentuk persepsi yang menguntungkan serta mendorong peningkatan kepercayaan pelanggan. Selain itu, mayoritas responden telah memiliki pengalaman menggunakan produk, sehingga penilaian yang diberikan cenderung lebih objektif. Temuan ini memperkuat penelitian Apriani dan Bahrun (2021) yang menyatakan bawah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara maybelline. Serta penelitian (Rahma dkk., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Di samping itu, variabel *content marketing* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konten video yang disajikan melalui platform TikTok dinilai dapat memberikan informasi yang jelas serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Tingginya intensitas penggunaan TikTok oleh responden menyebabkan mereka lebih sering terpapar *content marketing*, sehingga meningkatkan ketertarikan dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pemasaran berbasis konten terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan beli konsumen di tengah perkembangan digital sekarang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Virgiyanti dkk., (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Kualitas konten yang tinggi serta kelengkapan informasi yang disampaikan dalam konten tersebut mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Pujiastuti dkk., (2025) juga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hanasui.

Pengujian secara simultan, menunjukkan variabel gaya hidup, kualitas produk, dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, bukan semata-mata ditentukan oleh satu faktor saja. Meskipun gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial, variabel tersebut tetap berperan sebagai faktor pendukung dalam membentuk preferensi konsumen. Sementara itu, kualitas produk menjadi pertimbangan utama secara rasional, dan *content marketing* berperan dalam membangun persepsi serta kepercayaan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan interaksi sinergis antara faktor internal (gaya hidup) dan faktor eksternal (kualitas produk dan *content marketing*).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cushion Glad2Glow pada aplikasi TikTok, sementara variabel gaya hidup tidak memberikan pengaruh. Akan tetapi, secara simultan ketiga variabel tersebut (gaya hidup, kualitas produk, dan *content marketing*) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil sinergi antara faktor internal (gaya hidup) dan faktor eksternal (kualitas produk dan *content marketing*), dengan kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan pengaruhnya.

Dari sisi implikasi, pelaku bisnis khususnya di industri kosmetik, perlu lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk serta optimalisasi *content marketing* yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, meskipun gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial, pemahaman terhadap karakteristik gaya hidup konsumen tetap diperlukan sebagai dasar dalam menentukan segmentasi pasar dan strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel lain, misalnya harga dan citra merek, serta memperluas jumlah dan cakupan responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda, Zahra, dan Mita Azira. 2024. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare pada E-Commerce : Implementasi Sistem Informasi Manajemen." *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen, Vol* 4(1):1–12. doi:https://doi.org/10.54951/sintama.v4i1.644.

Amin, Amirudin M., dan Rafiqah Fitri Yanti. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic." *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntasnsi* 2(1):1–14. doi:https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111.

Anam, Chairul, Inuk Wahyuni, dan Putri Indra Asmaul Husna. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto." *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* 6(1):1–14. doi:https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2577.

Apriani, Serli, dan Khairul Bahrun. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline." *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)* 2(1):14–25. doi:https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32.

Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24. doi:https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.

Fitri, Nuri Annisa, dan Hisbullah Basri. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 9(2):186. doi:https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329.

Lionarto, Melitina Tecoalu, dan Soegeng Wahyoedi. 2022. "Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4(1):527–45. doi:10.31539/jomb.v4i1.3709.

Marcella, Desy, dan Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha. 2023. "Pengaruh Content Marketing, Promosi, dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Barenbliss Pada Platform TikTok." *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat* 2(1):17–34. doi:https://10.24246/dekat.v2i1.13314.

Pamungkas, Angga Riyan, dan Masitha Fahmi Wardhani. 2024. "Pengaruh Gaya Hidup , Brand Am bassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang)." *Jurnal Maneksi* 13(2):362–69. doi:https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2162.

Pujiastuti, Rani Dwi, Marlina Kurnia, dan Ariq Fikria Niagasi. 2025. "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Hanasui." *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. https://journal.unimma.ac.id.

Puspita, Helda Jaya, dan Amalia Malik. 2025. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5(1):862–67. doi:https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371.

Rahayu, Sri, dan Nadia Afrilliana. 2021. *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. diedit oleh Sadiman. Penerbit Anugrah Jaya.

Rahma, Hayyina, Zumrotul Fitriyah, dan Reiga Ritomiea Ariescy. 2025. "Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya." *Jambura Economic Education Journal* 7(1). doi:https://doi.org/10.37479/jeej.v7i1.27117.

Susanti, Novia, dan Dita Rohima. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store." *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen* 3(2):333–42. doi:https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.30826.

Virgiyanti, Juventiana Wahani, Dhian Tyas Untari, dan Andrian. 2025. "Pengaruh Content Marketing dan Tagline Produk Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi TikTok (Studi Kasus Generasi Z di Kota Bekasi)." *Indonesian Journal Economics and Strategic Management (IJESM)* 3(1):362–77.

Wati, Ida Riana, Bayu Nuswantara, dan Hendrik Johanes Nandapdap. 2020. "Faktor- Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Pembelian Kopi Di Banaran 9 Jambu Gemawang." *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian* 14(1):55. doi:10.24843/soca.2020.v14.i01.p05.

Wolff, Monica, Willem J. F. A. Tumbuan, dan D. ebry Ch A. Lintong. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna." *Jurnal EMBA* 10(1):1671–81.

Wulansari, Ananda Devia, dan Mulyo Budi Setiawan. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone." *Economics and Digital Business Review* 4(1):338–48. doi:https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.350.

Yunita, Dessy, Ahmad Widad, Yuliansyah M. Diah, dan Wita Farla. 2021. "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19." *Journal of Sriwijaya Community Services* 2(2):89–96. doi:https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38.