P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 8, No. 1, Februari-Juli 2026 (153-167)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM)

JURNAL ILMIAH FEASIBLE BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Pada Gen Z di Lampung

Anggy Dwi Safitri[1*], Dian Oktarina[2], Hasrun Afandi Umpu Singa[3]
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
anggyds776@gmail.com[1*], dianoktarina@metrouniv.ac.id[2], hasrunafandi@gmail.com[3]

Received 20 Mei 2026| Revised 26 Juli 2026 | Accepted 27 Juli 2026
*Korespondensi Penulis

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Promotion and Product Quality on local skincare purchasing decisions among Generation Z in Lampung. Data were collected through an online questionnaire from 160 respondents and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that Product Quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, while Digital Promotion only had a positive but partially insignificant effect. Simultaneously, both variables had a significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R² value of 9.8% indicates that other factors outside the research model also influence purchasing decisions, such as price, brand image, e-WOM, and brand trust. This study contributes by re-examining the influence of digital promotion and product quality in the context of Generation Z in Lampung, while emphasizing the dominance of product quality as a major factor in local skincare purchasing decisions.

Keywords: *Digital Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions, Local Skincare, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal pada Generasi Z di Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 160 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promosi Digital hanya memiliki arah pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R² sebesar 9,8% menunjukkan bahwa faktor lain di luar model penelitian juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, *e-WOM,* dan kepercayaan merek. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menguji kembali pengaruh promosi digital dan kualitas produk dalam konteks Generasi Z di Lampung, sekaligus menekankan dominasi kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian skincare lokal.

Kata Kunci: Promosi Digital; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Skincare Lokal; Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern (Aprelyani et al., 2024). Produk *skincare* tidak lagi hanya berfungsi

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187
Copyright © pada Penulis

untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga menjadi sarana meningkatkan kepercayaan diri dan menunjang penampilan, khususnya di kalangan generasi muda (Aprelyani et al., 2024). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarprodusen *skincare* semakin ketat, terutama pada produk *skincare* lokal yang terus berkembang melalui inovasi produk, harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran (Fatya et al., 2024).

Perkembangan industri skincare lokal juga mulai terlihat di Provinsi Lampung. Berdasarkan data yang tersedia, (*Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Bandar Lampung*, n.d.) menyebutkan bahwa terdapat 27 UMKM kosmetik di Provinsi Lampung yang telah memiliki brand sendiri. Namun, identitas seluruh brand tersebut belum dipublikasikan secara lengkap kepada masyarakat sehingga informasi yang tersedia masih terbatas, seperti Beeme yang dikembangkan oleh (*PT Serikat Raja Lokal di Bandar Lampung*, n.d.), MK Skin yang dikembangkan oleh (*Maharani Kemala*, n.d.), Rhere Store dan *Skin Care* yang merupakan usaha kosmetik dari Lampung Timur, Limoni a *Beauty* Klinik & produk *skincare* dan Johany Skin Care Klinik yang di kembangkan oleh (*Olivia Julita*, 2012), Johany Skin Care Klinik produk *skincare* merupakan usaha kosmetik dari Bandar Lampung (*Johany Skin Care*, n.d.), Arsylia Beauty Care Klinik & produk *skincare* dari Metro (*Arsylia Beauty Care*, n.d.), Al Zena Skincare & Klinik dari Metro (*Al Zena Skincare*, n.d.), serta Kinnancy *Skin Care* Klinik & produk *skincare d*ari Metro (*Kinnancy Skin Care*, n.d.), Kondisi ini menunjukkan bahwa industri *skincare* lokal di Lampung memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari pertumbuhan industri kosmetik nasional.

Seiring berkembangnya industri *skincare*, kemajuan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk. Generasi Z sebagai generasi yang lahir pada era digital memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi sehingga lebih mudah menerima berbagai informasi pemasaran melalui platform digital (Zalsabela & Susanti, 2026). Selain aktif menggunakan media sosial, Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok konsumen yang kritis karena cenderung membandingkan berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Priporas et al., 2017). Dalam memilih produk *skincare*, mereka tidak hanya memperhatikan promosi yang ditampilkan, tetapi juga mempertimbangkan kandungan produk, keamanan penggunaan, ulasan konsumen, pengalaman pengguna lain, serta manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk (Francis & Hoefel, 2018). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare* merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Dalam perspektif pemasaran, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) melalui konsep proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Ricky Joe Purnomo & Budiarti, 2026). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses tersebut yang mencerminkan tindakan nyata konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi variabel utama yang penting untuk diteliti. Pada produk *skincare,* keputusan pembelian menjadi penting untuk dikaji karena produk digunakan secara langsung pada kulit sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dianggap aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka (Sari et al., 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian (Oktarina, 2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebagai variabel utama, keputusan pembelian memiliki indikator yang mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187 *Copyright © pada Penulis*

tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Mengacu pada proses keputusan pembelian tersebut, terdapat berbagai faktor pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Dalam perkembangannya, bauran pemasaran dikenal dengan konsep 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dari ketujuh unsur tersebut, *promotion* atau promosi menjadi salah satu elemen yang berperan dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, variabel promosi dalam penelitian ini berangkat dari konsep bauran pemasaran Kotler, khususnya pada unsur *promotion*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, aktivitas promosi mengalami transformasi dari media konvensional ke media digital. Menurut (Sijabat et al., 2022) digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian, promosi digital dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai pengembangan dari konsep promosi dalam *marketing mix* ke dalam konteks digital. Adapun indikator promosi digital dalam penelitian terdahulu mencakup konten digital, penggunaan media sosial, interaktivitas komunikasi, serta kemudahan akses informasi, Indikator promosi digital dalam penelitian ini mengacu pada (Kotler & Keller, 2016) yang diadaptasi dalam penelitian (Natasya et al., 2026). Dalam konteks skincare lokal, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi produk, penyampaian informasi kandungan skincare, membangun awareness, serta membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk skincare lokal.

Selain promosi digital, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jika dikaitkan dengan proses keputusan pembelian, kualitas produk muncul pada tahap evaluasi alternatif, yaitu tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen menilai atribut produk seperti manfaat, keamanan, dan keandalan, sehingga kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, variabel kualitas produk dalam penelitian ini diturunkan dari tahapan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen (Fatya et al., 2024). Adapun indikator kualitas produk mencakup kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika produk, Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada (Kotler dan Keller 2019) yang diadaptasi dalam penelitian (Gumanti & Utami, 2021). Pada produk *skincare,* kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keamanan penggunaan, kecocokan dengan jenis kulit, efektivitas produk, serta risiko iritasi yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen *skincare* cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan sekadar promosi yang ditampilkan Perusahaan (Sari et al., 2025).

Dalam perspektif Ekonomi Syariah, aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187 *Copyright © pada Penulis*

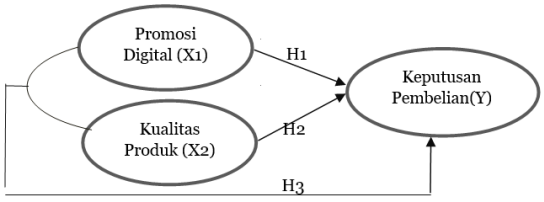
meningkatkan penjualan, tetapi juga harus berlandaskan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. An-Nahl ayat 90 yang memerintahkan umat Islam untuk berlaku adil, berbuat kebajikan, dan menjauhi segala bentuk kemungkaran. Oleh karena itu, promosi digital harus menyampaikan informasi produk secara jujur, benar, dan tidak menyesatkan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk juga harus memenuhi prinsip *thayyib*, yaitu aman, bermanfaat, dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat. Dengan demikian, promosi digital dan kualitas produk dalam penelitian ini tidak hanya dipandang sebagai strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga sebagai implementasi etika bisnis syariah dalam membangun kepercayaan konsumen.

Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Fatya et al., 2024), (Wulandari et al., 2025), dan (Wati et al., 2026) menemukan bahwa promosi digital maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Sari et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ERHA di Batam. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*.

Selain terdapat perbedaan hasil penelitian, penelitian terdahulu juga menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti SmartPLS, SPSS, maupun *literature review* (Aprelyani et al., 2024), (Zalsabela & Susanti, 2026). Sebagian besar penelitian juga masih berfokus pada satu merek *skincare* tertentu sehingga belum menggambarkan perilaku konsumen terhadap *skincare* lokal secara umum, khususnya pada Generasi Z di Provinsi Lampung. Perbedaan objek penelitian, lokasi penelitian, serta metode analisis tersebut menunjukkan adanya *gap* metodologis yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang mengkaji keputusan pembelian *skincare* lokal secara umum pada Generasi Z di Provinsi Lampung, bukan hanya pada satu merek tertentu sebagaimana penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji kembali pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks daerah yang belum banyak diteliti.

Berdasarkan fenomena, *research gap*, dan kebaruan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *skincare* lokal pada Generasi Z di Provinsi Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh promosi digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada industri *skincare* lokal. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian *skincare* lokal, manfaat manajerial bagi pelaku usaha skincare lokal sebagai dasar dalam menyusun strategi promosi digital dan meningkatkan kualitas produk, serta manfaat bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pembinaan dan pengembangan industri *skincare* lokal.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Promosi Digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187
Copyright © pada Penulis

H3: Kualitas Produk dan Promosi Digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode desain survei untuk menganalisis Promosi Digital (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z di Provinsi Lampung. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Provinsi Lampung yang berjumlah 22.071 jiwa berdasarkan data (*Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Lampung (Ribu), 2026*, n.d.). Generasi Z dalam penelitian ini adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Francis & Hoefel, 2018), sedangkan variabel penelitian diukur menggunakan 16 indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Jumlah sampel ditentukan mengacu pada (Hair et al., 2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 80–160 responden. Penelitian ini menggunakan 160 responden sehingga telah memenuhi ukuran sampel yang direkomendasikan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan, 2016), yaitu Generasi Z yang berdomisili di Provinsi Lampung, pernah menggunakan produk *skincare* lokal minimal satu kali, dan aktif menggunakan media sosial.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sebelum penyebaran kuesioner kepada seluruh responden, dilakukan *pilot test* kepada sekitar 30 responden untuk menguji kejelasan, validitas, dan reliabilitas instrumen sesuai dengan rekomendasi (Ranjit, 2011). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Item dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari *r* tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Taherdoost, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (*Adjusted* R^2). Analisis regresi linier berganda dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu Promosi Digital dan Kualitas Produk, terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Metode ini mampu menjelaskan arah, besarnya pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan serta kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, uji multi-kolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model memenuhi asumsi statistik.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitasi Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2020) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment*. Item instrumen dinyatakan valid jika nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Data di bawah ini menunjukkan hasil pengujian validitas menggunakan 30 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Varibel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel
Promosi Digital(X1)	X1.1	0,587	0,361
	X1.2	0,676	0,361
	X1.3	0,560	0,361
	X1.4	0,621	0,361
	X1.5	0,692	0,361
	X1.6	0,518	0,361
	X1.7	0,784	0,361
	X1.8	0,681	0,361
	X2.1	0,571	0,361
	X2.2	0,752	0,361
	X2.3	0,762	0,361
	X2.4	0,639	0,361

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187
Copyright © pada Penulis

Kualitas Produk(X2)	X2.5	0,710	0,361
	X2.6	0,705	0,361
	X2.7	0.866	0,361
	X2.8	0,890	0,361
	X2.9	0,893	0,361
	X2.10	0,469	0,361
	X2.11	0,562	0,361
	X2.12	0,653	0,361
Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0,744	
	Y.2	0,661	0,361
	Y.3	0,598	0,361
	Y.4	0,528	0,361
	Y.5	0,727	0,361
	Y.6	0,620	0,361
	Y.7	0,350	0,361
	Y.8	0,544	0,361
	Y.9	0.667	0,361
	Y.10	0,637	0,361
	Y.11	0,509	0,361
	Y.12	0,577	0,361
			0,361

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar pernyataan terkait variabel promosi digital, kualitas produk, dan keputusan pembelian skincare lokal adalah valid, karena nilai r hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel. Namun, pernyataan nomor 7 pada variabel Y (keputusan pembelian) tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga pernyataan tersebut tidak akan digunakan atau disebarkan ke responden dalam pengumpulan data asli. Meskipun demikian, pernyataan ini dapat dibuang karena masih terdapat pernyataan lain dalam variabel Y yang valid dan cukup untuk mengukur variabel tersebut. Dengan demikian, variabel-variabel yang diuji tetap dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Menurut (Sugiyono, 2020), instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,70. Jika koefisien reliabilitas berada di antara 0,6 - 0,7, instrumen tersebut dianggap cukup reliabel, sementara jika kurang dari 0,6, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi Digital (X1)	.788	8
Kualitas Produk (X2)	.909	12
Keputusan Pembelian (Y)	.822	11

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026

Dilihat dari Tabel 3, disimpulkan bahwa hasil dari pengujian reliabilitas pada 30 responden terkait variabel promosi digital, kualitas produk, dan keputusan pembeliani skincare lokal dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Kuesioner dalam penelitian ini sudah dianggap handal dan dapat dipercaya karena hasil uji instrumen menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dikatakan *reliabel* dan pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan valid. Oleh karena itu, pengujian lebih lanjut dapat dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Melakukan uji normalitas penting sebagai langkah awal dalam analisis statistik parametrik, karena banyak metode, termasuk regresi linier berganda, mengharuskan data mengikuti distribusi normal. Salah satu uji yang sering digunakan adalah Kolmogorov–Smirnov (KS), yang diperkenalkan oleh Andrey Nikolaevich Kolmogorov (1933) untuk membandingkan distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi normal teoritis (Kolmogorov, 1950). Data dianggap normal jika nilai signifikansi (*Exact Sig.*) > 0,05, sehingga analisis parametrik dapat dilanjutkan. Penggunaan p-value exact memberikan hasil lebih akurat, terutama pada sampel kecil (Hanusz, 2015). Dalam penelitian ini, uji KS diterapkan untuk memastikan asumsi normalitas terpenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda.

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187
Copyright © pada Penulis

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26776089
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.045
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001[c]
Exact Sig. (2-tailed)		.078
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026

Hasil pengujian menunjukan nilai signifikansi *(Exact Siig)* sebesar 0,078, yang lebih besar dari 0,05. Ini imenunjukan bahwa data yang di gunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, mode regresi memnuhi kondisi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah ada hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi berganda. Multikolinieritas yang tinggi dapat membuat koefisien regresi tidak stabil, meningkatkan kesalahan standar, dan membuat interpretasi hasil analisis menjadi kurang akurat. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Menurut (Ghozali, 2016), nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolinieritas yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model. Hal ini dapat mempengaruhi kestabilan koefisien regresi, yang mengarah pada interpretasi yang tidak akurat. Oleh karena itu, penting untuk mengatasi masalah ini, misalnya dengan menghapus variabel yang berkorelasi tinggi atau menggunakan metode lain yang lebih robust terhadap multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

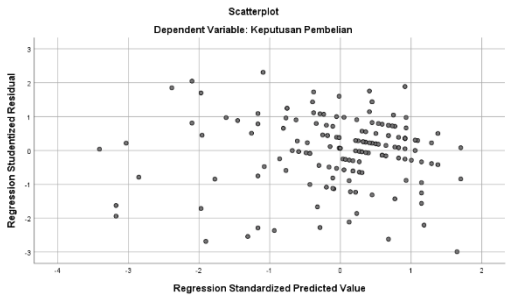
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Digital	.951	1.051
	Kualitas Produk	.951	1.051

Semua nilai variabel ditemukan lebih tinggi dari 0,10 menurut temuan pengujian. Setiap variabel memiliki nilai VIF 1,051 <10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan untuk investigasi lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, di mana model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan *(homoskedastisitas)* (Ghozali, 2018). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan grafik scatterplot dengan melihat pola penyebaran titik antara nilai prediksi variabel terikat *(ZPRED)* dan residualnya *(SRESID)*, di mana menurut (Ghozali, 2018), jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026



Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187
Copyright © pada Penulis

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis regresi dan Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.765	4.213		8.488	.000
	Promosi Digital	.103	.104	.077	.992	.323
	Kualitas Produk	.267	.068	.306	3.957	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7, rumus yang kita temukan dari regresi adalah:

Y= 35,765 + 0,103 TOTAL_X1 + 0,267 TOTAL_X2 +e

Interpretasi Koefisien Regresi

1. Nilai konstanta sebesar 35,765 menunjukkan bahwa, jika variabel Promosi Digital (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai dasar sebesar 35,765. Nilai ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh dua variabel independent tersebut, Keputusan pembelian tetap memiliki Tingkat dasar tertentu.
2. Koefisien beta untuk X_1 (Promosi Digital) adalah 0,103 menunjukan hubungan searah atau positif. Artinya setiap peningkatan satu satuan promosi digital akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,103.
3. Koefisien beta untuk X_2 (Kualitas Produk) adalah 0,267 menunjukan hubungan searah atau positif. Artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan diikuti peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,267

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018), pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 serta membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima dan variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 7, Angka t-tabel dihitung berbilang 1,97490, yang berasal dari df = n-k-1 (160-2-1) = 157. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel Promosi Digital sebesar 0,992 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,975 dengan nilai signifikansi sebesar 0,323 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital memiliki arah pengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3,957 lebih besar dari t tabel sebesar 1,975 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima.

Uji f (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), pengambilan keputusan pada uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0,05

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187
Copyright © pada Penulis

dan nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.931	2	104.466	9.660	.000[b]
	Residual	1697.844	157	10.814		
	Total	1906.775	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Digital
Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 9,660 lebih besar dibanding-kan F tabel sebesar 3,05 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima.

Koefisien Determinasi R² (Promosi Digital dan Kualitas Produk)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam analisis regresi. Seperti yang dinyatakan oleh (Wooldridge, n.d.), R^2 mewakili derajat kesesuaian model dengan data, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang lebih baik untuk menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Dalam analisis regresi berganda, R^2 yang disesuaikan digunakan karena memperhitungkan jumlah variabel independen yang dimasuk-kan dalam model.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.331[a]	.110	.098	3.289

Sumber: Data diolah SPSS 26,2026

Berdasarkan tabel 9 di atas Nilai Adjusted R Square sebesar 0,098 me-nunjukkan bahwa variabel Promosi Digital dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 9,8%, sedangkan sisanya sebesar 90,2% dipe-ngaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Promosi Digital hanya memiliki arah pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare lokal pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh kualitas produk diban-dingkan promosi digital. Selain itu, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, brand image, electronic word of mouth (e-WOM), influencer, kepercayaan merek, serta pengalaman penggunaan produk.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi Digital memiliki arah pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,992 yang lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,97490 serta nilai signifikansi sebesar 0,323 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi digital

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187 *Copyright © pada Penulis*

belum mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Secara teoritis, hasil penelitian ini masih sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk meng-informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Namun, dalam konteks produk skincare, Generasi Z cenderung lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi promosi digital. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan promosi yang ditampilkan melalui media sosial, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, keamanan penggunaan, kandungan produk, ulasan konsumen, serta pengalaman pengguna lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Fatya et al., 2024) yang menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, objek penelitian, maupun konteks wilayah penelitian. Pada penelitian ini, promosi digital memang mampu memberikan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama yang mendorong Generasi Z di Provinsi Lampung melakukan pembelian skincare lokal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak hanya tertarik pada promosi yang ditampilkan melalui media digital, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek lain sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam konteks Lampung, penggunaan media sosial dan marketplace yang semakin berkembang menyebabkan Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap informasi berbagai produk skincare sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam membandingkan kualitas produk, harga, serta ulasan pengguna sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Umpusinga et al., 2026) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen lebih berperan dibandingkan keterlibatan media sosial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh kualitas produk serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam kenyataannya, Generasi Z di Lampung memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga konsumen menerima berbagai informasi promosi dari banyak merek skincare secara bersamaan. Kondisi tersebut menyebab-kan konsumen menjadi lebih selektif dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi digital semata karena tingginya paparan informasi promosi skincare di media sosial. Konsumen cenderung mencari informasi tambahan terkait kualitas produk, keamanan penggunaan, kandungan produk, serta pengalaman pengguna lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi digital hanya menunjukkan arah hubungan positif, namun belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,957 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,97490 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk skincare lokal yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serta estetika produk.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187 *Copyright © pada Penulis*

kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks produk skincare, kualitas produk menjadi faktor yang penting karena berkaitan langsung dengan keamanan penggunaan, kecocokan kulit, efektivitas produk, serta manfaat yang dirasakan setelah penggunaan. Generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih produk skincare karena memiliki akses yang luas terhadap informasi digital, ulasan konsumen, serta pengalaman penggunaan dari pengguna lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian lebih mengutamakan pengalaman nyata yang diperoleh setelah menggunakan produk dibandingkan sekadar informasi yang diterima sebelum pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika skincare lokal mampu memberikan hasil yang sesuai harapan, memiliki manfaat yang jelas, aman digunakan pada berbagai jenis kulit, serta didukung oleh kemasan yang menarik dan informatif, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk memilih dan membeli produk tersebut..

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian (Patmarina & Amelia, 2025) menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Avoskin di Kota Bandar Lampung. Selain itu, penelitian (Maulidar et al., 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen skincare, khususnya Generasi Z, cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dan keamanan produk dibandingkan faktor promosi dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan karena produk skincare digunakan secara langsung pada kulit sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dianggap aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Dalam kenyataannya, Generasi Z tidak hanya tertarik pada tampilan promosi produk skincare, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung mencari informasi terkait kandungan produk, manfaat penggunaan, keamanan produk, serta ulasan pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap skincare lokal. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk skincare lokal.

Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, variabel Promosi Digital dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 9,660 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,05 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas produk secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap skincare lokal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan bagian dari bauran pemasaran yang secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konsep bauran pemasaran, promosi berfungsi untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi faktor yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Temuan penelitian ini menginterpretasikan bahwa keputusan pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Provinsi Lampung tidak dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, tetapi terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. Promosi digital berperan sebagai sarana untuk

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187 *Copyright © pada Penulis*

meningkatkan jangkauan informasi dan mengenalkan produk kepada konsumen, sedangkan kualitas produk memperkuat penilaian konsumen setelah informasi tersebut diterima. Oleh karena itu, kedua variabel memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian sehingga ketika diuji secara simultan mampu memberikan pengaruh yang signifikan**.**

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Farida Farida, 2023) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening. Selain itu, penelitian (Kartika & Kurniawati, 2025) juga menemukan bahwa promosi digital dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi promosi dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, Promosi Digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara simultan bersama Kualitas Produk berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital saja belum cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi ketika didukung oleh kualitas produk, keduanya mampu meningkatkan keputusan pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung. Kondisi ini terjadi karena Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan promosi digital, tetapi juga kualitas, keamanan, kandungan, pengalaman penggunaan, dan ulasan pengguna sebelum membeli. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan, sedangkan promosi digital berperan sebagai pendukung dalam menarik perhatian konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, sehingga kontribusi kedua variabel tersebut masih relatif terbatas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital memiliki arah pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,323 > 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,098 menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 9,8%, sedangkan sisanya sebesar 90,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara praktis, Promosi Digital (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung.

1. Bagi konsumen, promosi digital dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi awal, namun informasi perlu diverifikasi dari sumber yang terpercaya. Konsumen juga disarankan memanfaatkan ulasan, kolom komentar, dan sesi tanya jawab, serta membandingkan kandungan, manfaat, keamanan, dan legalitas produk sebelum membeli.
2. Bagi perusahaan skincare lokal, hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas konten digital yang lebih informatif dan edukatif, mengoptimalkan media sosial sesuai karakteristik Generasi Z,

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187 *Copyright © pada Penulis*

meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses guna membangun kepercayaan.

3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM kosmetik terkait penyusunan konten promosi digital, optimalisasi media sosial, peningkatan komunikasi digital, serta penyediaan informasi produk yang transparan agar promosi lebih efektif dan tidak menyesatkan masyarakat.

Secara praktis, Kualitas Produk (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Lampung.

1. Bagi konsumen, sebelum membeli skincare lokal perlu memperhatikan kinerja produk, manfaat yang ditawarkan, keandalan, kesesuaian dengan jenis kulit, daya tahan, serta desain kemasan yang menarik dan informatif agar produk yang dipilih aman dan sesuai kebutuhan.
2. Bagi perusahaan skincare lokal, peningkatan kualitas produk perlu menjadi prioritas melalui pengembangan formula yang efektif, penambahan manfaat sesuai kebutuhan konsumen, menjaga konsistensi mutu, memastikan keamanan untuk berbagai jenis kulit, mempertahankan kualitas selama penggunaan, serta menghadirkan kemasan yang menarik dan informatif guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.
3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam memperkuat pembinaan industri skincare lokal melalui pelatihan peningkatan kualitas produk, pendampingan inovasi formulasi, pengawasan standar mutu dan keamanan, serta edukasi desain kemasan yang sesuai ketentuan untuk meningkatkan daya saing produk.

DAFTAR PUSTAKA

Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 163–173. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Farida Farida, E. A. W. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarllet Whitening*. *6*(1), 10–19.

Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). *Fatya 2024*. *2*(1).

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *‘True Gen ’: Generation Z and its implications for companies*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivirite dengan program IB SPSS 23*. BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. universitas diponegoro.

Gumanti, M., & Utami, B. (2021). Analisis Korelasi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Skincare (Studi Pada Klinik Puspita Pringsewu). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, *9*(2), 63–67. https://doi.org/10.24127/pro.v9i2.4513

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered

Hanusz, Z. (2015). *Normalization of the Kolmogorov – Smirnov and Shapiro*

 Copyright © pada Penulis

– *Wilk tests of normality*. *52*(2), 85–93. https://doi.org/10.1515/bile-2015-0008

Kartika, N., & Kurniawati, Y. (2025). *Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Wizzmie Boga Abadi*. *4*(2), 5936–5940.

Kolmogorov, A. N. (1950). *Foundations of the Theory of Probability*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*.

Maulidar, Amalia, S., & Tantawi, R. (2025). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare (Studi Kasus pada pengguna Daviena Skincare*. *5*(5), 1286–1293. https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.976

Natasya, S., Aditama2, R. R. A., Surakarta, K., & Tengah, J. (2026). *Pengaruh Beauty Influencer , Digital Maketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Survei pada Pelanggan Skintific di Surakarta)*. *4*(4), 421–435.

Oktarina, D. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Konsumen*. *12*(1).

Olivia Julita (2012). https://www.limoniabeautycenter.com/?utm_source

Patmarina, H., & Amelia, T. (2025). *Dampak kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk avoskin di Kota Bandar Lampung*. *5*(1), 281–296.

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. *Computers in Human Behavior*. *Advance online publication*.

Ranjit, K. (2011). *Research Metodhology*.

Ricky Joe Purnomo, & Budiarti, E. (2026). Pengaruh Content Maketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine pada Aplikasi Tiktok di Surabaya. *Nucl. Phys.*, *13*(1), 104–116. https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye

Sari, D. P., Nopitasari, D., & Kristiani, Y. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Economic Development Progress*, *4*(2), 52–62. https://doi.org/10.70021/edp.v4i2.251

Sijabat, R., Syamsuri, D., Pratiwi, Amruddin, Hasan, Chadhiq, U., Irhamni, M. R., Hartati, A., Wardhana, A., Sudirman, Faizal, M., & Haryono, A. T. (2022). *Bisnis Digital* (H. F. Ningrum (ed.)).

Sugiyono. (2020). *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*.

Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, *5*(3), 28–36. https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040

Umpusinga, H. A., Alam, I. A., & Rama, A. (2026). *Influence of Digital Customer Experience , Social Media Engagement , and Brand Trust on Online Purchase Intention of Electronic Products*. *7*(1), 200–209.

Wati, S., Lestari, E., & Kuleh, Y. (2026). *Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Dorskin di Kota Samarinda*. *2*(1), 243–251.

Wooldridge, J. M. (n.d.). *Introductory Econometrics*. https://doi.org/file:///C:/Users/Pers

 Copyright © pada Penulis

onal/Downloads/Documents/Introduction%20Econometrics%20PDF.pdf

Wulandari, A., Ratnanto, S., Nurzainul Hakimah, E., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2050). *Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific*. *3*, 2024.

Zalsabela, Y. R., & Susanti, A. (2026). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ella Skincare Wonogiri*. *01*(03), 2318–2335.

DOI:http://dx.doi.org/10.32493/fb.v8i1.2026.153-167.60187 *Copyright © pada Penulis*