UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengarah Harga, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Pada Niat Pembelian Produk Skincare Konsumen Generasi Z Indonesia
Theresia Sitanggang, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh elemen pemasaran berupa harga, kualitas produk, dan *social media marketing* pada niat pembelian produk *skincare* dengan menggunaan pendekatan *Stimulus-Response* (S-R). Beberapa elemen pemasaran tersebut berperan sebagai variabel independen dan diuji secara langsung untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen berupa niat pembelian. Objek penelitian ini ialah produk *skincare* dengan subjek berupa konsumen Generasi Z Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei berupa kuisioner yang disebarkan pada 210 responden Generasi Z berusia 17 hingga 29 tahun yang pernah menggunakan dan membeli *skincare*, serta pernah melihat promosi *skincare* melalui media sosial. Terdapat tiga hipotesis yang disusun dalam penelitian ini dan diuji dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak berupa SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dari tiga hipotesis yang diajukan di awal tidak terdukung dan dua hipotesis lainnya dinyatakan terdukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada niat pembelian, sedangkan kualitas produk, dan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian produk *skincare* pada konsumen Generasi Z Indonesia.

Kata Kunci: Teori S-R, Harga, Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, Niat Pembelian, Produk *Skincare*, Generasi Z

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengarah Harga, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Pada Niat Pembelian Produk Skincare Konsumen Generasi Z Indonesia
Theresia Sitanggang, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study was conducted to examine and analyze the influence of marketing elements, namely price, product quality, and social media marketing, on purchase intention toward skincare products by employing the Stimulus–Response (S–R) approach. These marketing elements function as independent variables and are directly tested to determine their effects on the dependent variable, namely purchase intention. The object of this study is skincare products, with the research subjects consisting of Indonesian Generation Z consumers.

This study adopts a quantitative method with a survey approach, utilizing a questionnaire distributed to 210 Generation Z respondents aged 17 to 29 years who have used and purchased skincare products and have been exposed to skincare promotions through social media. Three hypotheses were formulated and tested using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The findings indicate that one of the three proposed hypotheses is not supported, while the other two are supported. Therefore, it can be concluded that price does not have a significant effect on purchase intention, whereas product quality and social media marketing have significant effects on the purchase intention of skincare products among Indonesian Generation Z consumers.

***Keywords**: S-R Theory, Price, Product Quality, Social Media Marketing, Purchase Intention, Skincare Products, Generation Z*