

## PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PRODUCT PACKAGING DESIGN* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SKINCALE

Marcella Rebecca Vania Kawatu<sup>1</sup>, Agatha Liney Simamora<sup>2\*</sup>, Aldo Hardi Sancoko<sup>3</sup>

\*Penulis Penghubung

E-mail: [agathasimamora@ukwms.ac.id](mailto:agathasimamora@ukwms.ac.id)

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya<sup>1,2,3</sup>

---

### Prosesi Artikel

Diunggah:  
21-05-2024

Direvisi:  
28-05-2024

Diterima:  
30-05-2024

Dipublikasikan:  
31-05-2024

**Abstract:** *This research aims to prove the effect of Perceived Quality, Product Packaging Design, and Content Marketing on Purchase Intention on SKINCALE products. This research is quantitative research with judgemental sampling technique. The sample of this study were 165 people who live in Indonesia, are over 15 years old, have an interest in skin care, know skincare products for scar concealers, and use Instagram. Data collection was done through Google form. The collected data were analyzed using multiple liner regression with IBM SPSS Statistic 26 software. The collected data were then tested using normality tests, outliers screening, validity and reliability tests. The results of this study indicate that the Perceived Quality and Content Marketing variables have a significant and positive effect on Purchase Intention, while the Product Packaging Design variable affects Purchase Intention positively but not significantly. This research is expected to be additional information for researchers with similar topics and SKINCALE business development.*

**Keywords:** *Perceived Quality; Product Packaging Design; Content Marketing; Purchase Intention.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *Perceived Quality*, *Product Packaging Design*, dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk SKINCALE. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel judgemental *sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah 165 orang yang tinggal di negara Indonesia, berusia di atas 15 tahun, memiliki ketertarikan untuk merawat kulit, mengetahui produk *skincare* untuk penyamar bekas luka, serta menggunakan media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui *Google form*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi liner berganda dengan *software* IBM SPSS Statistic 26. Data yang terkumpul kemudian diuji menggunakan uji normalitas, outlier, uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* dan *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan variabel *Product Packaging Design* mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif namun tidak signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi peneliti dengan topik serupa dan pengembangan bisnis SKINCALE.

**Kata Kunci:** *Perceived Quality; Product Packaging Design; Content Marketing; Purchase Intention.*

---

## PENDAHULUAN

Saat ini produk *skincare* dan kosmetik mencapai era keemasannya karena sudah bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Industri kosmetika, termasuk *skincare* saat ini sedang berkembang pesat. Hal ini dikarenakan kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari untuk tampil lebih menarik dan merawat diri. Permintaan konsumen yang tinggi terhadap kosmetik, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia.

Menurut (Rahayuningsih & Prasetyo, 2020) masyarakat dapat menghabiskan rata – rata US\$20 per kapita untuk kebutuhan kosmetik. Angka tersebut diperkirakan akan meningkat di masa mendatang. Maka dari itu mulai banyak bermunculan *brand* kosmetik lokal. (Hasibuan, 2022), dari data rilis oleh BPOM RI, dari tahun 2021 hingga 2022, sebanyak 20,6% industri kosmetika mengalami peningkatan dari 819 perusahaan kosmetika menjadi 913 perusahaan.

SKINCALE adalah produk *skincare* baru yang berfokus untuk untuk menyamarkan bekas luka. Sebagai *brand* baru yang sedang dalam tahap pengenalan, sehingga harus bisa bersaing untuk meyakinkan konsumen bahwa SKINCALE ampuh untuk menyamarkan bekas luka dan aman untuk kulit.

Sebagai produk *skincare* yang masih baru, perlu ada strategi yang dilakukan untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Konsumen harus beranggapan bahwa produk ini berkualitas bagus, sehingga tertarik untuk mencobanya. Maka dari itu jika produk baru tersebut memenuhi ekspektasi konsumen, ia akan memiliki minat untuk membeli (Apiraksattayakul *et al.*, 2017). Namun berbeda dengan pendapat (Kesumahati & Jecki, 2022), yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya.

Kemasan yang mengemas produk juga diperhatikan saat seorang berminat membeli suatu produk. Kemasan adalah bukti visual dari suatu produk karena pertama kali dilihat konsumen saat mau membeli suatu produk (Akbar *et al.*, 2023).

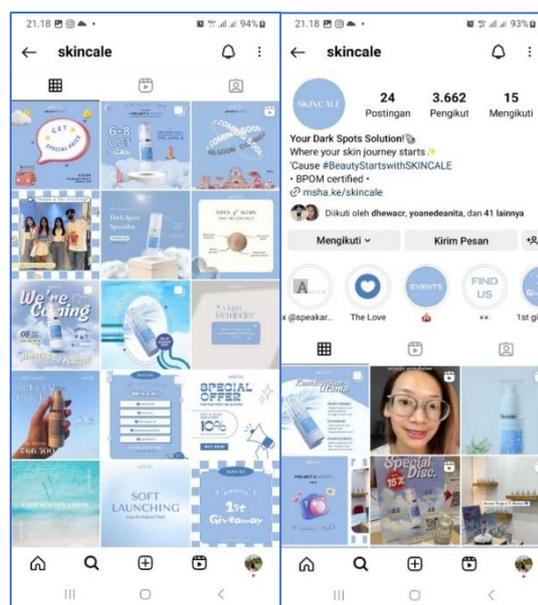
Selain itu, *brand* dari suatu produk juga harus memiliki strategi promosi agar konsumen mengetahui keberadaan suatu produk dan manfaatnya (Nugraha *et al.*, 2015).

Menurut (de Vries *et al.*, 2012) separuh dari pengguna media sosial mengikuti akun media sosial dari *brand* atau perusahaan sehingga memudahkan untuk membangun interaksi dengan konsumen. SKINCALE telah memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan *Content Marketing* berupa foto dan video yang mengedukasi konsumen mengenai produknya.



**Gambar 1. Produk SKINCALE**

Sumber : Data pribadi (2023)



**Gambar 2. Akun Sosial Media Instagram SKINCALE**

Sumber: Instagram @skincale (2023)

*Content Marketing* dapat menjangkau banyak orang, sehingga akhirnya percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan akhirnya berminat untuk membelinya. Namun argumen tersebut dibantah oleh (Asnawati *et al.*, 2022) dengan hasil temuan *content marketing* tidak mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Oleh karena masih banyak perbedaan argumen dari penelitian sebelumnya, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui apakah *perceived quality*, *product packaging design*, dan *content marketing* mempengaruhi *purchase intention* pada produk SKINCALE.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Perceived Quality*

(Kesumahati & Jecki, 2022) manfaat dan nilai dari suatu produk meningkatkan kualitas produk tersebut. Menurut Keller (2013) dalam jurnal yang ditulis oleh (Yulianti & Keni, 2022), *perceived quality* adalah persepsi konsumen atas seluruh kualitas dan keunggulan produk sebagai penilaian secara menyeluruh oleh konsumen atas kualitas suatu produk berdasarkan harapannya. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *perceived quality* adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan kualitas, fungsi, dan performa dari produk tersebut.

### *Product Packaging Design*

*Packaging Design* adalah bagian dari bisnis kreatif yang memadukan bentuk, struktur, bahan, warna, tulisan, serta unsur desain lainnya dengan informasi produk sehingga produk tersebut bisa diproduksi. Fungsi dari *packaging design* adalah untuk mengkomunikasikan karakteristik atau fungsi dari produk, serta membedakan suatu produk dari produk lainnya (Budiardjo, 2016).

Menurut (Bradud *et al.*, 2014), konsumen memiliki ketertarikan lebih untuk membeli suatu produk jika kemasannya menampilkan komposisi dari produk tersebut. Terkhusus bagi produk yang memiliki kontak fisik dengan tubuh, seperti *skincare*. Konsumen perlu tau bahwa produk yang akan dibeli sudah terbukti aman, maka

dari itu kemasan harus menampilkan nomor registrasi BPOM atau label halal (Engels *et al.*, 2010). Informasi dan desain kemasan juga harus dikomunikasikan secara menarik agar konsumen mendapat kesan yang positif akan suatu produk (Lancelot Miltgen *et al.*, 2016).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *product packaging design* adalah kemasan dari suatu produk yang didesain untuk mengkomunikasikan karakteristik dari suatu produk yang memuat struktur, tulisan, gambar, dan informasi dari produk tersebut.

### *Content Marketing*

Konsumen menggunakan media sosial untuk meneliti produk dan melakukan pembelian guna mempelajari pilihan mereka, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan mengatasi masalah layanan pelanggan. Media sosial digunakan untuk meluncurkan dan mencapai perilaku komersial yang disebut pemasaran media sosial (Subriadi dan Baturohmah, 2021) dalam (Tulipa *et al.*, 2023)

*Content Marketing* adalah strategi promosi dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang memuat informasi komersial melalui *social media*, *website*, *blog*, *video*, dan *podcast* (Purwanto & Sahetapy, 2022). Menurut Puro (2013) dalam (Trad & Dabbagh, 2020), *content marketing* merupakan sebuah teknik promosi pemasaran dengan cara membuat konten yang berisi informasi tentang produk dan *brand* dan menyebarkannya ke konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat konten berkualitas yang berisi informasi seputar produk dan *brand*, serta menyebarkannya ke konsumen.

### *Purchase Intention*

*Purchase Intention* dalam (Al-Adamat *et al.*, 2020) adalah kondisi saat seseorang berniat untuk membeli sebuah produk karena mereka percaya bahwa produk itu akan memuaskan dan berguna bagi mereka. (Purwanto & Sahetapy, 2022) *purchase intention* adalah sebuah pertimbangan atas untuk

membeli sesuatu dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan maupun dibutuhkan dan telah memenuhi kriterianya.

### Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Khan dkk. (2020), *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli sesuatu karena konsumen menganggap kriterianya telah dipenuhi dan memiliki nilai. Nilai dari suatu produk tercermin dari kualitas produk itu sendiri. Persepsi dari kualitas suatu produk harus ditanamkan dalam pikiran konsumen untuk meningkatkan niat belinya (Gunawardane, 2015). Sejalan dengan itu, Lee dkk. (2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen akan kualitas suatu produk atau *perceived quality* secara positif dapat mempengaruhi *purchase intention* dan paling signifikan di antara faktor lainnya yang diteliti.

H1 : *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*

### Pengaruh *Product Packaging Design* terhadap *Purchase Intention*

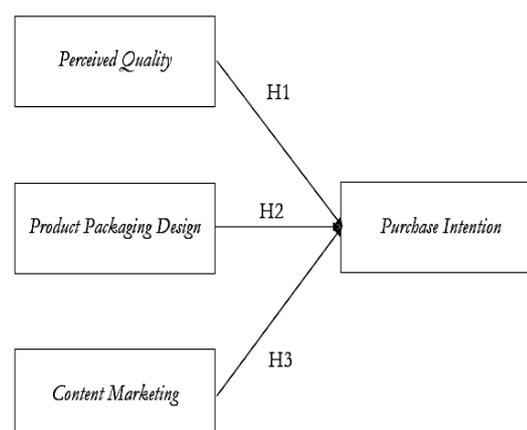
Pada penelitian terdahulu oleh (Akbar et al., 2023), hasil penelitian menyatakan bahwa *product packaging design* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan dan positif. Menurutnya, kemasan meningkatkan kemenarikan suatu produk dan mendasari keinginan beli konsumen. Saat packaging bagus, konsumen cenderung tertarik untuk membeli. Selain desain dari kemasan, informasi yang ditampilkan dalam kemasan juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Menurut Bradu dkk. (2014), produk akan lebih menarik di pandangan konsumen jika kemasannya menampilkan komposisi dari produk tersebut.

H2 : *Product Packaging Design* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*

### Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Purwanto & Sahetapy, 2022), *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Purchase Intention* adalah dorongan dari konsumen yang timbul untuk membeli produk setelah membaca atau menonton *content marketing* tentang produk. *Purchase intention* akan meningkat jika *content marketing* menarik. *Content Marketing* dapat meningkatkan tingkat pemahaman konsumen tentang nilai produk apabila menampilkan informasi yang nyata, dapat dipercaya, dan persuasif. Konsumen akan memiliki niat untuk membeli jika produk tersebut sesuai dengan kriterianya.

H3 : *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*



Gambar 3. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Objek dalam penelitian ini yaitu *brand* produk *skincare* baru yaitu SKINCALE, gel *mousturizer* penyamar bekas luka. Subjek dari penelitian ini adalah calon konsumen SKINCALE yang mengetahui *skincare* penyamar bekas luka dan menggunakan media sosial Instagram.

Pengukuran jumlah sampel minimum menurut Hair dkk. (2015) dalam (Mettan & Sancoko, 2021) adalah lima kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen

dengan total jumlah indikator sebanyak 19, sehingga jumlah minimum sampelnya adalah 95 responden.

Peneliti menentukan sampling dengan metode *judgmental sampling*. Malhotra (2020) dalam (Simamora & Pratama Sulisty, 2023) menyatakan bahwa *judgmental sampling* adalah suatu metode *convenience sampling* dengan memilih sampel yang memenuhi penilaian dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Google form yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel yang kemudian disebar menggunakan tautan. Jumlah responden yang terkumpul adalah 212 dengan kriteria responden tinggal di negara Indonesia, berusia di atas 15 tahun, memiliki ketertarikan untuk merawat kulit, mengetahui produk *skincare* untuk penyamar bekas luka, serta menggunakan media sosial Instagram.

## Instrumen Penelitian

### *Perceived Quality*

*Perceived Quality* adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap produk SKINCALE, berdasarkan kualitas, fungsi, dan performa dari produk tersebut. Indikator *perceived quality* dari penelitian ini menurut (Khan dkk., 2019), yaitu:

1. Produk SKINCALE memiliki kualitas tinggi.
2. Produk SKINCALE memiliki kualitas yang konsisten.
3. Produk SKINCALE menawarkan fitur yang unggul.
4. Produk SKINCALE dapat dipercaya.

### *Product Packaging Design*

*Product Packaging Design* adalah kemasan dari produk SKINCALE yang didesain untuk mengkomunikasikan karakteristik produk SKINCALE yang memuat struktur, tulisan, gambar, dan informasi dari produk tersebut. Indikator *product packaging design* dari penelitian ini menurut Akbar dkk. (2023), yaitu:

### *Graphic Design:*

1. Desain produk SKINCALE terlihat menarik.

### *Design Structure:*

2. Ukuran produk SKINCALE pas.
3. Desain produk SKINCALE membuatnya mudah digunakan.

### *Product Information:*

4. Informasi pada kemasan produk SKINCALE sangat membantu
5. Informasi pada kemasan produk SKINCALE lengkap.

## *Content Marketing*

*Content Marketing* adalah salah satu strategi promosi untuk membuat konten berkualitas yang berisi informasi seputar produk dan *brand* SKINCALE serta menyebarkannya ke konsumen. Indikator *content marketing* dari penelitian ini menurut Purwanto dan Sahetapy (2022), yaitu:

### Reliabilitas:

1. SKINCALE menyampaikan kebenaran dalam informasinya terkait produk.
2. SKINCALE menyampaikan informasi yang berguna terkait produk.

### *Disbelief:*

3. SKINCALE menyampaikan informasi yang dapat dipercaya.
4. SKINCALE memberikan informasi yang bersifat menyeluruh.

### *Persuasion Knowledge:*

5. Konten yang dibuat SKINCALE tidak terkesan memaksa konsumen untuk membeli.
6. SKINCALE menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang mudah dimengerti.

## *Purchase Intention*

*Purchase Intention* didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli produk yang diinginkan maupun dibutuhkan dan telah memenuhi kriterianya. Indikator *purchase intention* dari penelitian ini menurut Asif dkk. (2017), yaitu:

1. Konsumen bersedia untuk membeli produk SKINCALE.

2. Konsumen berniat membeli produk SKINCALE.
3. Konsumen berencana untuk memakai produk SKINCALE
4. Konsumen akan mencoba untuk memakai produk SKINCALE.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Regresi Linear Berganda. Data yang telah terkumpul diolah dengan program IBM SPSS versi 26.

### Uji Normalitas dan *Outlier*

Variabel atau residual terdistribusi normal saat memiliki nilai signifikan sebesar  $> 0,05$ , sedangkan variabel atau residual yang dikatakan terdistribusi dengan tidak normal nilai signifikannya  $< 0,05$  (Ghozali, 2019:161). Data yang outlier merupakan data yang memiliki nilai lebih besar dari 2,5 standar deviasi. (Ghozali, 2018:40).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Nunnally (1994 dalam Ghozali, 2018:46), kuesioner dianggap valid saat nilai signifikan  $< 0,05$  atau 5% dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Variabel menjadi reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  (Sujarweni, 2015:192).

### Uji Asumsi

Dalam model penelitian regresi linear berganda, ada beberapa uji asumsi klasik. Uji Multikolinearitas dilihat dengan nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$  (Ghozali, 2019:107-108). Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SREID. Heteroskedastisitas dapat terjadi apabila ada pola yang jelas, serta titik-titik tidak menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2019:137-138).

### Uji Model

Kriteria pengukuran pada uji model ini adalah model penelitian tidak sesuai dengan data dan tidak dapat digunakan jika probabilitas signifikansi memiliki nilai lebih dari 0,05 dan nilai F tabel memiliki nilai F hitung, dan model penelitian sesuai dengan data dan dapat digunakan jika probabilitas signifikansi  $\leq 0,05$  dan nilai F hitung  $\geq F$  tabel (Ghozali, 2019:98).

### Uji Hipotesis

Ghozali (2019:99), uji  $t$  dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dan tingkat kepercayaan signifikan 5%. Kriteria yang digunakan yaitu jika  $t$  hitung kurang dari  $t$  tabel dan  $p$ -value lebih dari 0.05 maka variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan, sedangkan jika  $t$  hitung lebih dari  $t$  tabel dan  $p$ -value kurang dari 0.05 maka variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profile Responden

Penyebaran kuesioner untuk dilakukan dengan menyebarkan Google form yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel yang kemudian disebar menggunakan tautan. Jumlah responden yang terkumpul adalah 212 dengan kriteria responden tinggal di negara Indonesia, berusia di atas 15 tahun, memiliki ketertarikan untuk merawat kulit, mengetahui produk *skincare* untuk penyamar bekas luka, serta menggunakan media sosial Instagram. Dari 212 data responden yang terkumpul, 201 data responden yang memenuhi kriteria. Kemudian setelah dilakukan proses *outlier* ditentukan 165 data responden yang dapat digunakan untuk penelitian ini.

**Tabel 1. Demografi Responden**

| Variabel             | Kategori            | Frekuensi ( <i>n</i> ) | Persentase (%) |
|----------------------|---------------------|------------------------|----------------|
| Jenis Kelamin        | Laki-Laki           | 38                     | 23%            |
|                      | Perempuan           | 127                    | 77%            |
| Usia (Tahun)         | 15-19               | 21                     | 12,7%          |
|                      | 20-44               | 140                    | 84,8%          |
|                      | 45-59               | 4                      | 2,4%           |
| Domisili             | Jawa Timur          | 62                     | 37,6%          |
|                      | Jawa Tengah         | 19                     | 11,5%          |
|                      | DI Yogyakarta       | 8                      | 4,8%           |
|                      | Jawa Barat          | 25                     | 15,2%          |
|                      | DKI Jakarta         | 29                     | 17,6%          |
|                      | Wilayah Lainnya     | 22                     | 13,3%          |
| Pendapatan per Bulan | < 1.000.000         | 38                     | 23%            |
|                      | 1.000.000-5.000.000 | 100                    | 60,6%          |
|                      | > 5.000.000         | 27                     | 16,4%          |

Sumber: Data diolah

### Hasil Uji Analisis Data

#### Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

|            | <i>X1</i> | <i>X2</i> | <i>X3</i> | <i>Y</i> |
|------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Asymp. Sig | 0,000     | 0,000     | 0,000     | 0,000    |

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 sehingga variabel dikatakan tidak normal.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel  | Indikator | <i>r</i> hitung | Sig.  | Keterangan |
|-----------|-----------|-----------------|-------|------------|
| <i>X1</i> | X1.1      | 0,793           | 0,000 | Valid      |
|           | X1.2      | 0,744           | 0,000 | Valid      |
|           | X1.3      | 0,719           | 0,000 | Valid      |
|           | X1.4      | 0,637           | 0,000 | Valid      |
| <i>X2</i> | X2.1      | 0,712           | 0,000 | Valid      |
|           | X2.2      | 0,649           | 0,000 | Valid      |
|           | X2.3      | 0,705           | 0,000 | Valid      |
|           | X2.4      | 0,721           | 0,000 | Valid      |
|           | X2.5      | 0,715           | 0,000 | Valid      |
| <i>X3</i> | X3.1      | 0,772           | 0,000 | Valid      |
|           | X3.2      | 0,780           | 0,000 | Valid      |
|           | X3.3      | 0,775           | 0,000 | Valid      |
|           | X3.4      | 0,729           | 0,000 | Valid      |
|           | X3.5      | 0,731           | 0,000 | Valid      |
|           | X3.6      | 0,735           | 0,000 | Valid      |
| <i>Y</i>  | Y.1       | 0,896           | 0,000 | Valid      |

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| Y.2 | 0,867 | 0,000 | Valid |
| Y.3 | 0,894 | 0,000 | Valid |
| Y.4 | 0,853 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari 4 variabel penelitian dinyatakan valid karena signifikan di bawah 0,05 dan nilai r hitung di atas 0,1528.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                        | Cronbach Alpha |
|---------------------------------|----------------|
| <i>Perceived Quality</i>        | 0,650          |
| <i>Product Packaging Design</i> | 0,732          |
| <i>Content Marketing</i>        | 0,835          |
| <i>Purchase Intention</i>       | 0,900          |

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa keempat variabel dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

#### Hasil Uji Asumsi Uji Multikolinearitas

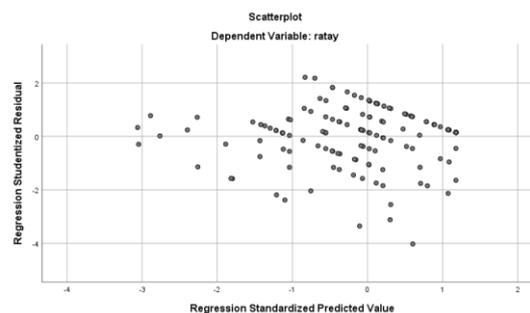
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel                        | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------------|-------------------------|-------|
|                                 | Tolerance               | VIF   |
| <i>Perceived Quality</i>        | 0,516                   | 1,938 |
| <i>Product Packaging Design</i> | 0,396                   | 2,526 |
| <i>Content Marketing</i>        | 0,363                   | 2,752 |

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa di antara ketiga variabel independen tidak terjadi korelasi satu sama lain karena semua nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedisitas**

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y,

sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Model

**Tabel 5. Hasil Uji Model (Koefisien Determinasi)**

| R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0,717 | 0,513    | 0,504             | 0,42284                    |

Sumber: Data diolah

Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Perceived Quality*, *Product Packaging Design*, dan *Content Marketing*

mempengaruhi variabel dependen, *Purchase Intention* sebesar 0,504 atau 50,4%.

**Tabel 6. Hasil Uji Model (Uji F)**

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression | 30,384         | 3   | 10,128      | 56,645 | 0,000 |
| Residual   | 28,786         | 161 | 0,179       |        |       |
| Total      | 59,170         | 164 |             |        |       |

Sumber: Data diolah

F tabel untuk penelitian ini adalah 2,66. Temuan menunjukkan nilai F adalah 56,645 dan lebih besar dari 2,66, serta nilai probabilitas signifikansi 0,000 di bawah 0,05.

Dari nilai yang diperoleh, dapat diketahui bahwa model penelitian sesuai dengan data yang terkumpul.

## Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dan uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2019:99), kriteria yang digunakan dalam uji t adalah jika t hitung kurang dari t tabel dan p-value lebih dari 0,05 maka

variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara signifikan, sedangkan jika t hitung lebih dari t tabel dan p-value kurang dari 0,05 maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan variabel dependen secara signifikan.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

| Model     | Unstandarized Coefficients |            | Standarized Coefficients | t     | Sig.  |
|-----------|----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
|           | B                          | Std. Error | Beta                     |       |       |
| Konstanta | 0,170                      | 0,348      |                          | 0,487 | 0,973 |
| X1        | 0,498                      | 0,087      | 0,440                    | 5,754 | 0,000 |
| X2        | 0,223                      | 0,117      | 0,166                    | 1,904 | 0,059 |
| X3        | 0,233                      | 0,110      | 0,193                    | 2,113 | 0,036 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan nilai t tabel 1,97453, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,754 >$

1,97453) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

2. *Product Packaging Design* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,904 < 1,97453$ ) dan nilai

signifikan lebih besar dari 0,05 (0,059 > 0,05).

3. *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap

*Purchase Intention* karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,113 > 1,97453) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,036 < 0,05).

**Tabel 8. Hasil Penerimaan Hipotesis**

| No. | Hipotesis  | t hitung | Signifikansi | Keterangan                      |
|-----|--|----------|--------------|---------------------------------|
| H1  | <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>        | 5,754    | 0,000        | Diterima                        |
| H2  | <i>Product Packaging Design</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> | 1,904    | 0,059        | Ditolak karena tidak signifikan |
| H3  | <i>Content Marketing</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>        | 2,113    | 0,036        | Diterima                        |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 8, maka persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

$$Y = 0,170 + 0,498X_1 + 0,223X_2 + 0,233X_3 + e$$

Y: Variabel dependen (*Purchase Intention*)

X1: Variabel Independen (*Perceived Quality*)

X2: Variabel Independen (*Product Packaging Design*)

X3: Variabel Independen (*Content Marketing*)

e: *Standard Error*

Dari hasil persamaan regresi, ketiga variabel independen bernilai positif. Nilai koefisien regresi X1 yang diperoleh sebesar 0,498, yang artinya jika X1 ditingkatkan maka Y meningkat sebesar 0,498 satuan. Nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,223, yang artinya jika X2 ditingkatkan maka Y meningkat sebesar 0,223 satuan.

Nilai koefisien regresi X3 yang diperoleh sebesar 0,233, yang artinya jika X3 ditingkatkan maka Y meningkat sebesar 0,233 satuan. Kesimpulannya adalah variabel X1 (*Perceived Quality*) memiliki pengaruh paling besar terhadap Y dan X2 (*Product Packaging Design*) memiliki pengaruh paling kecil terhadap Y.

## Pembahasan

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diuji *outlier* dan didapati 165 data yang dapat diuji. Data responden yang diolah dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia di rentang 20-44 tahun, berdomisili di Jawa Timur, dan berpendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000. 165 data responden yang sudah didapat diolah dengan uji normalitas yang menyatakan bahwa data tidak terdistribusi normal. Lalu dilakukan *screening outlier*.

Setelah itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang hasilnya semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Sesudah dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi dengan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dari hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel independen tidak terjadi korelasi satu sama lain, sedangkan grafik scatterplot pada uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Selanjutnya untuk menguji model penelitian dilakukan uji F yang menyatakan model penelitian bisa digunakan dan sesuai dengan data yang diperoleh. Terakhir, dilakukan uji t untuk menguji ketiga hipotesis. Hasil dari uji hipotesis adalah dua

dari tiga hipotesis diterima. Hipotesis yang diterima adalah H1 dan H3 (*Perceived Quality* dan *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*) sementara H2 dengan dugaan *Product Packaging Design* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*, ditolak.

### **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini disebabkan karena nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel ( $5,754 > 1,97453$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Kualitas produk yang mencerminkan nilai dari suatu produk dalam persepsi seseorang akan menumbuhkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian oleh Lee dkk. (2022) yang berjudul “*Understanding purchase intention of university students towards skin care products*” mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan paling signifikan. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Yulianti dan Keni (2021) yang berjudul “*Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products*” yang hasilnya menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh *Product Packaging Design* terhadap *Purchase Intention***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Product Packaging Design* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel ( $1,904 < 1,97453$ ) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,059 > 0,05$ ).

Analisis dari hasil penelitian ini adalah, desain kemasan suatu produk *skincare* tidak menjadi penentu utama minat beli konsumen. beberapa responden berpendapat bahwa kemasan tidak merepresentasikan

kualitas yang diinginkan dari produk *skincare*, namun lebih ke arah fitur atau manfaat dari produk itu sendiri. Putra (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Kemasan terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile” menyatakan bahwa kemasan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian “*The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention*” oleh Akbar dkk. (2023) hasilnya menyatakan bahwa *Product Packaging Design* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Yeo dkk. (2020) dan Swasty dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kemasan memicu daya tarik dan memiliki peran penting pada *Purchase Intention*.

Hal ini kontradiktif dengan hasil penelitian Romadhona dkk. (2018) dengan judul “*Influence of Packaging Design, Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest*” menyatakan bahwa kemasan tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan. Sama halnya dengan temuan dari penelitian dari Putra (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa kemasan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian dapat diketahui bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel ( $2,113 > 1,97453$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,036 < 0,05$ ). *Content Marketing* yang menampilkan informasi seputar produk membuat konsumen lebih memahami nilai dari produk tersebut, sehingga timbul dorongan untuk membeli produk sesuai dengan kriterianya. Hasil penelitian dari Purwanto dan Sahetapy (2022) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase*

*Intention* pada *Brand Skincare* Something” menyatakan bahwa *Content Marketing* mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan dan positif.

Penelitian tersebut juga didukung dengan temuan dari hasil penelitian dari Ananda dan Wandebori (2016) dengan judul “*The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in indonesia*” menyatakan bahwa *content marketing* yang dibuat dan tersebar pada beberapa *platform* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *purchase intention*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Pengaruh *Perceived Quality*, *Product Packaging Design*, dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk SKINCALE, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*.
2. *Product Packaging Design* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*.

## SARAN

### Saran Akademis

Penelitian ini tidak luput dari kekurangan namun peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan bagi penelitian lain dengan topik serupa. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi minat beli pada produk *skincare*.

### Saran Praktis

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Quality* adalah variabel yang paling mempengaruhi *Purchase Intention*, sehingga penting bagi SKINCALE untuk mempelajari persepsi konsumen terhadap produk SKINCALE secara lebih lanjut. Selain itu, indikator terkait fitur yang unggul

dan kualitas memperoleh nilai tertinggi dalam variabel *Perceived Quality*.

Maka dari itu SKINCALE harus terus menjaga kualitas dari produknya dan tetap menjaga keunggulan fitur produk. Lalu, SKINCALE sebaiknya memikirkan cara untuk mendapat kepercayaan konsumen terhadap produknya, karena indikator terkait kepercayaan akan produk mendapat nilai terendah di antara semua indikator di variabel *Perceived Quality*.

SKINCALE juga dapat terus membagikan informasi yang berguna terkait produk SKINCALE kepada para konsumen. Hal ini dikarenakan indikator terkait informasi yang berguna pada variabel *Content Marketing* memperoleh nilai tertinggi dibanding indikator lainnya.

Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa *packaging* dari produk SKINCALE tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli SKINCALE seperti kualitas produk. Oleh karena itu SKINCALE harus lebih menonjolkan kualitas dari produknya daripada kemasannya. Hal ini bisa dilakukan melalui *content marketing* juga yang akan disebarkan ke calon konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18.  
<https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Al-Adamat, A., Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, O. (2020). The impact of moral intelligence on green purchase intention. *Management Science Letters*, 2063–2070.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.005>
- Apiraksattayakul, C., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2017). Shopping via Instagram. *International Journal of Online Marketing*, 7(4), 1–20.

- <https://doi.org/10.4018/IJOM.2017100101>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., dan Ayyub, S. (2017). Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention and the Moderating Role of Awareness: A Comparative Analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Bradu, C., Orquin, J. L., & Thøgersen, J. (2014). The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumer's Willingness to Buy the Labelled Product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283-295. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1872-2>
- Budiardjo, H. (2016). The Impact of Packaging Design to Purchase Behavior through Brand Trust. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(1), 82-89.
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Engels, S. V., Hansmann, R., & Scholz, R. W. (2010). Toward a Sustainability Label for Food Products: An Analysis of Experts' and Consumers' Acceptance. *Ecology of Food and Nutrition*, 49(1), 30-60. <https://doi.org/10.1080/03670240903433154>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, L. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Taban Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Kesumahati, E., & Jecki. (2022). Purchase Intention of Batam People Against Foreign Sellers in the Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 251-272. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14544>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among generation Y consumers, *Journal of Islamic Marketing*, 43(4), 918-941.
- Lancelot Miltgen, C., Pantin Sohier, G., & Grohmann, B. (2016). Communicating Sensory Attributes and Innovation Through Food Product Labeling. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 219-239. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000435>
- Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2021). Pengaruh Ephemeral Content dan E-WOM terhadap Purchase Intention Millennial Customers pada UMKM Industri Kuliner di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i2.296>
- Nugraha, A. S., Suharjo, B., & Sahara, S. (2015). EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO RITEL PRODUK SUSU CAIR PT. FRISIAN FLAG INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.17358/JABM.1.2.88>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA*, 10(1).
- Rahayuningsih, & Prasetyo, I. (2020, June 17). *Muda, Berani, dan Inovatif*. Solopos.Com. <https://kolom.solopos.com/muda-berani-dan-inovatif-1066479>

- Simamora, A., & Pratama Sulisty, A. (2023). MEMBANGUN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE PADA GENERASI MILENIAL. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 133–147. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5924>
- Trad, N., & Dabbagh, M. A. Al. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. *Open Journal of Social Sciences*, 08(11), 319–332. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.811029>
- Tulipa, D., Sulisty, A. P., & Mellifan, T. (2023). Social Media Content And Hedonic Brand Image In Eco-Friendly Fashion Start-Up. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 342–361. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1286>
- Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). *Source Credibility, Perceived Quality, and Attitude Towards Brand as Predictor on Purchase Intention of Local Beauty Products*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.074>