



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Men di Tiktok Shop

Kaka Riyana Putra Darajat¹, Arief Rachmansyah²

Universitas Indonesia Membangun (INABA) Bandung, Indonesia

Email Korespondens: kakariyana.putra@student.inaba.ac.id, arief.rachmansyah@inaba.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 06 Januari 2026

ABSTRACT

This research focused on conducted to investigate how product quality affects and pricing consumers' buying decisions for Pond's Men products sold on TikTok Shop. The study arises from the rapid growth of social commerce, where short videos, product demonstrations, and algorithmic recommendations play crucial roles in shaping consumer perceptions, especially in the sector of men's skincare. The aim of this research is to evaluate how significantly product quality and pricing as independent variables influence buying decisions. A quantitative method is utilized in this investigation through a survey that utilizes a Likert scale questionnaire with 101 participants selected through purposive sampling, based on their experiences purchasing Pond's Men products previously six weeks. Information are was examined through the Partial Least Squares– Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via SmartPLS software. The findings indicate that product quality significantly positively affects purchasing decisions and stands out as the main driver for consumer purchases. The pricing variable also shows a significant impact, where perceptions of affordability, alignment of price with quality, and promotions on TikTok Shop enhance purchase intent. Overall, findings indicate that businesses need to prioritize enhancing product quality and implementing competitive pricing strategies to maintain consumer purchasing interest.

Keywords : Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Pond's Men, and TikTok Shop

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Pond's Men di TikTok Shop. Latar belakang dari studi ini muncul dari cepatnya perkembangan social commerce, di mana video pendek, demonstrasi barang, dan rekomendasi yang diberikan oleh algoritma memainkan peran penting dalam membentuk pandangan konsumen, terutama dalam kategori perawatan kulit pria. Sasaran dari studi ini adalah untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk dan harga sebagai variabel yang berdiri sendiri memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan menggunakan kuesioner berskala Likert, melibatkan 101 peserta yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk Pond's Men dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS. studi menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh baik yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai elemen kunci yang mendorong konsumen untuk bertransaksi. Variabel harga juga memiliki pengaruh yang besar, di mana

persepsi tentang keterjangkauan, kecocokan harga dengan kualitas, serta promo di TikTok Shop semakin memperkuat ketertarikan untuk membeli. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengutamakan peningkatan kualitas produk dan strategi penetapan harga yang bersaing untuk menjaga ketertarikan dalam pembelian dari pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Pond's Men, dan Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Di zaman Era digital sekarang, kemajuan dalam teknologi informasi telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, terutama melalui platform social commerce yang menggabungkan elemen hiburan dengan aktivitas belanja dalam satu lingkungan digital (Kotler dan Keller, 2016). TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu media yang tumbuh yang paling cepat berkat algoritmanya yang dapat menyajikan video pendek yang menarik, bersifat pribadi, dan sangat menarik perhatian, sehingga berdampak besar pada pola konsumsi (Zhao et al. , 2022). Ini sangat terlihat pada produk perawatan diri, termasuk kategori perawatan kulit pria seperti Pond's Men yang dibuat untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat, kelebihan minyak, dan kekeringan. Video pendek yang menunjukkan demonstrasi produk, ulasan dari pengguna, dan rekomendasi dari influencer telah meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi cara pria dalam mengambil keputusan saat memilih produk perawatan (Sheth, 2021).

Walaupun konten yang viral dan saran dari influencer dapat menyebabkan pembelian secara impulsif, konsumen modern tetap memperhatikan aspek rasional seperti kualitas barang dan harga sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Pada platform seperti TikTok Shop, harga yang bersaing, diskon, dan opsi pembelian langsung dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang peka terhadap nilai dan kemudahan dalam transaksi.

Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan dari kualitas produk dan harga dalam dunia digital. Leong et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk serta pandangan terhadap kredibilitas influencer memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian produk skincare pria di TikTok. Orlando dan Fachira (2023) juga menyatakan bahwa video singkat di TikTok mampu mempengaruhi pandangan konsumen tentang kualitas produk dengan menunjukkan demonstrasi visual dan testimoni pengguna. Shailza dan Sarkar (2024) menekankan bahwa konten live streaming dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian impulsif, terutama pada produk perawatan kulit pria. Selain itu, sebuah penelitian yang berjudul *The Mediating Role of Attitude Towards User Generated Content and Attitude Towards Product on Perceived Source Credibility on Purchase Intention for Skincare Products* (2024) menunjukkan bahwa konten yang dibuat pengguna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas serta mendorong niat membeli. Kajian-kajian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk dan harga tetap menjadi elemen dasar dalam perilaku konsumen di era social commerce.

Namun, banyak penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada dampak influencer, siaran langsung, atau video secara umum terhadap pilihan pembelian, tetapi belum secara khusus meneliti bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk Pons's Men dalam konteks TikTok Shop, terutama di kalangan konsumen pria. Selain itu, masih sedikit studi yang menyelidiki hubungan antara persepsi kualitas dan persepsi harga dalam ekosistem video pendek yang khas, di mana demonstrasi produk, konten buatan pengguna, dan rekomendasi algoritmik secara bersamaan membentuk pandangan konsumen. Kesenjangan ini menjadi penting, mengingat perkembangan pesat pasar perawatan pria di Indonesia dan peran dominan TikTok dalam membangun preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keunggulan berupa penggabungan teori persepsi kualitas produk dan teori persepsi harga ke dalam konteks social commerce di TikTok Shop untuk lebih memahami perilaku pembelian konsumen pria.

Dengan berlandaskan pada kesenjangan ini, fokus dari studi ini adalah untuk meneliti bagaimana kualitas produk dan harga berpengaruh untuk keputusan pembelian Pond's Men di platform TikTok Shop. Penelitian ini secara khusus menguji hipotesis bahwa kualitas produk menyampaikan pengaruh yang baik pada keputusan pembelian dan bahwa harga memiliki peran atau interaksi tertentu yang memperkuat atau mengurangi pengaruh tersebut. Praktisnya, temuan dari studi ini bisa memberikan pandangan untuk Perusahaan seperti Unilever untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti meningkatkan presentasi kualitas produk dan menetapkan harga yang sejalan dengan keinginan pembeli pria di TikTok Shop. Bagi platform e-commerce, hasil studi ini juga memberikan panduan mengenai bagaimana konten video pendek dapat memengaruhi pandangan tentang kualitas dan harga yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian konsumen pria. Oleh karena itu, studi ini ditargetkan supaya bisa memberikan wawasan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen kunci yang berpengaruh pada pilihan keputusan pembelian Pond's Men dalam ekosistem social ecommerce yang selalu berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 101 pengguna TikTok Shop yang tinggal di Indonesia. Ciri-ciri para responden termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan seberapa sering mereka menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja. Sasaran dari tindakan tujuan utama dari ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih lengkap tentang latar belakang umum responden sebelum melanjutkan ke analisis data. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Harga, serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian produk Pond's Men di TikTok Shop.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas konvergen memperlihatkan bahwa indikator yang ada pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan sah berdasarkan "nilai loading factor

yang” diperoleh dari analisis menggunakan SmartPLS. Untuk variabel X1, semua indikator memiliki nilai loading factor antara 0,706 dan 0,784, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dapat mencerminkan konstruksya secara efektif karena nilainya di atas batas minimal 0,7. Variabel X2 juga mengindikasikan hasil yang positif berhubungan dengan nilai faktor loading berkisar antara 0,691 sampai 0,809. Meskipun terdapat satu indikator, yaitu X2. 3, yang mendapatkan angka 0,691 dan sedikit di bawah angka 0,7, namun nilai ini masih dianggap valid karena hampir mencapai ambang batas ideal dan tetap memberikan kontribusi yang berarti terhadap konstruk. Pada variable Y, nilai Loading factor berada dalam rentang 0,688 hingga 0,861. Satu indikator memperlihatkan nilai 0,688, tetapi masih dianggap memadai karena tetap dekat dengan kategori valid. Secara keseluruhan, ketiga variabel menunjukkan nilai loading factor yang mencerminkan bahwa indikator memiliki kinerja yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diuji sehingga bisa disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan cocok untuk diterapkan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	VARIABEL X1	VARIABEL X2	VARIABEL Y
X1.1	0.745		
X1.2	0.784		
X1.3	0.706		
X1.4	0.734		
X1.5	0.764		
X2.1		0.727	
X2.2		0.809	
X2.3		0.691	
X2.4		0.774	
Y1			0.688
Y2			0.745
Y3			0.861
Y4			0.801

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Uji Ralibilitas

Uji konsistensi Mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam studi ini memiliki tingkat kesesuaian internal yang sangat memuaskan berdasarkan tiga parameter utama yaitu Cronbach’s Alpha, Keandalan Komposit, dan Rata-rata Variansi yang Diekstraksi (AVE). Angka Cronbach’s Alpha untuk variabel X1 tercatat 0,801, untuk variabel X2 0,743, dan untuk variabel Y 0,778, yang semuanya melebihi nilai minimal 0,7. Ini memperlihatkan bahwa setiap indikator pada ketiga Variabel memiliki keseragaman jawaban yang stabil dan tidak acak. Kemudian, nilai Keandalan Komposit (ρ_c) untuk masing-masing variabel juga cukup tinggi,

yakni 0,863 untuk X1, 0,838 untuk X2, dan 0,858 untuk Y, yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki keandalan konstruk yang sangat kuat. Di samping itu, nilai AVE juga memenuhi standar minimum 0,5, dengan angka 0,558 untuk X1, 0,565 untuk X2, dan 0,603 untuk Y, yang berarti lebih dari 50% variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk dan bukan oleh kesalahan. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa semua faktor dalam studi ini dapat dipercaya dan alat ukur yang digunakan memiliki kemampuan yang baik untuk menghasilkan data yang konsisten dan tepat.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
VARIABEL X1	0.801	0.802	0.863	0.558
VARIABEL X2	0.743	0.747	0.838	0.565
VARIABEL Y	0.778	0.787	0.858	0.603

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi ganda merupakan metode analisis data yang digunakan untuk membangun keterkaitan matematis secara bersamaan antara beberapa variable independen dengan satu variable dependen, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan demi menilai apakah terdapat hubungan langsung yang sangat kuat di antara variabel bebas dalam suatu model. Hasil dari pengujian mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas, yakni X1 dan X2, memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 2,167. Nilai ini jauh di bawah batas maksimum yang diizinkan, yaitu 10, dan bahkan masih dalam rentang ideal yang kurang dari 5. Jadi, bisa disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel X1 dan X2. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut berfungsi sebagai entitas yang terpisah dan masing-masing dapat memberikan sumbangan yang unik terhadap model tanpa saling memengaruhi secara berlebihan. Ketiadaan multikolinearitas juga memperkuat keabsahan analisis regresi karena model dapat menghitung koefisien dengan tepat. Keadaan hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diterapkan dalam studi ini dapat diterapkan secara bersamaan tanpa menyebabkan gangguan dalam model prediksi.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF
X1	2.167
X2	2.167

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan Breusch-Pagan Test menunjukkan Angka p yang didapatkan adalah 0,000, yang mengindikasikan adanya tanda heteroskedastisitas dalam model regresi disebabkan oleh angka p yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa varians dari residual tidak tetap, atau terdapat perbedaan kesalahan pada berbagai tingkat prediksi. Meskipun begitu, keberadaan heteroskedastisitas tidak secara langsung mengekang keabsahan keseluruhan model, khususnya dalam PLS-SEM yang diterapkan dalam penelitian ini, karena PLS terbilang lebih fleksibel dalam menghadapi pelanggaran asumsi klasik seperti heteroskedastisitas. Namun, temuan ini tetap mencerminkan bahwa penyebaran kesalahan tidak merata dan pemanfaatan model regresi OLS konvensional mungkin tidak sepenuhnya cocok. Secara keseluruhan, hasil ini masih dapat dipertimbangkan dan model dapat terus diolah menggunakan SmartPLS tanpa mengurangi kualitas analisis struktural.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	16.212	2	0.000

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-square yang diperoleh yaitu 0,782 sekitar 78,2% perbedaan pada variabel Y dapat diuraikan oleh variabel X1 dan X2. Ini menunjukkan bahwa model ini sangat mampu menjelaskan, terutama dalam penelitian sosial yang seringkali memiliki variabilitas yang cukup besar. Sedangkan 21,8% sisanya diuraikan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kerangka ini. Angka Adjusted R-square yang mencapai 0,777 menunjukkan bahwa kekuatan kerangka tetap terjaga walaupun ada penyesuaian jumlah variabel independen. Di sisi lain, nilai Durbin-Watson yang mencapai 1,862 menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam residual, yang berarti bahwa model ini mempunyai akurasi estimasi yang baik. Secara keseluruhan, angka R-square yang tinggi ini mengisyaratkan bahwa model regresi yang diterapkan sangat efektif dalam meramalkan variabel Y.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	Y
R-square	0.782
R-square adjusted	0.777

Durbin-Watson test	1.862
--------------------	-------

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Uji T (Parsial)

Hasil analisis t memperlihatkan bahwa setiap variabel independen memiliki dampak yang penting kepada variabel yang tergantung Y. Variabel X1 menunjukkan nilai koefisien regresi 0,608 dengan nilai t 7,928 dan p-value 0,000, yang menandakan bahwa variabel X1 memberikan kontribusi yang mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap Y. Ini berarti, semakin besar nilai pada variabel X1, semakin kuat pengaruhnya dalam meningkatkan nilai variabel Y. Di sisi lain, variabel X2 juga menunjukkan dampak yang signifikan dengan koefisien regresi 0,418, nilai t 5,716, dan p-value 0,000. Karena angka p sangat di bawah 0,05, 0,000. Karena angka p sangat di bawah 0,05, kedua variabel independent dipastikan memiliki dampak yang nyata dan signifikan terhadap variabel dependen. Di sisi lain, nilai intercept yang sebesar -0,137 dengan p-value 0,567 menunjukkan bahwa konstanta tidak memberikan dampak yang berpengaruh signifikan. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa dampak signifikan berasal dari variabel X1 dan X2, dan bukan dari intercept.

Tabel 6 Hasil Uji T(Parsial)

	Unstandardi zed coefficients	Standardi zed coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
X1	0.608	0.551	0.07 7	7.92 8	0.00 0	0.45 6	0.76 0
X2	0.418	0.397	0.07 3	5.71 6	0.00 0	0.27 3	0.56 3
Interce pt	-0.137	0.000	0.24 1	0.56 7	0.57 2	- 0.614	0.34 1

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

Uji F (Pengaruh Simultan)

Hasil Uji F dalam kajian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersamaan memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel Y. Ini terbukti melalui dengan hasil F yang mencapai 175,515 dengan p-value 0,000. Nilai F yang besar dan p-value yang sangat kecil mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan prediktif yang solid dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain, dua variabel bebas secara bersamaan mampu menjelaskan perubahan pada variabel Y secara signifikan dan tidak terjadi secara kebetulan. Temuan ini menegaskan bahwa model regresi dapat diterapkan karena variabel bebas terbukti memberikan kontribusi nyata ketika diuji secara keseluruhan. Secara teoritis maupun empiris, keberhasilan model ini memperkuat hubungan antar variabel yang diinvestigasi dalam penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji F (Pengaruh Simultan)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	31.106	100	0.000	0.000	0.000
Error	6.789	98	0.069	0.000	0.000
Regression	24.318	2	12.159	175.515	0.000

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti pada Desember 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian POND'S MEN

Temuan kajian ini mengungkapkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara kolektif memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian POND'S MEN di TikTok Shop. Melalui analisis F, diperoleh tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa kedua variable tersebut memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap pilihan konsumen dalam membeli. Nilai adjusted R-square yang mencapai 0,777 mengisyaratkan bahwa 77,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga, sedangkan 22,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tanggapan konsumen, promosi dari TikTok Shop, reputasi influencer, atau kemudahan dalam transaksi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun TikTok Shop dikenal sebagai platform yang mendorong pembelian secara tiba-tiba melalui video singkat, keputusan konsumen terutama pria masih dipengaruhi oleh pertimbangan yang lebih rasional. Oleh karena itu, Kualitas Produk dan Harga dapat dianggap sebagai elemen utama yang menentukan Keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital untuk POND'S MEN.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan dari penelitian, variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat memuaskan, dengan nilai faktor pemuatan yang berada dalam rentang 0,706 sampai 0,784, Cronbach's Alpha pada angka 0,801, dan Composite Reliability sebesar 0,863. Ini menunjukkan bahwa semua indikator yang menilai efektivitas produk, keamanan bahan, kinerja, dan daya tahan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hasil dari ujian t menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak berarti terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t mencapai 7,928 dan nilai p yang mencapai 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk POND'S MEN yang dialami oleh konsumen, peluang mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan tren konsumen pria saat ini yang semakin selektif dalam memilih produk perawatan diri, di mana mereka lebih memperhatikan manfaat nyata, keamanan bahan, serta hasil penggunaan yang dapat dibuktikan. Oleh karena itu, kualitas menjadi aspek utama yang mendorong konsumen di TikTok Shop untuk memilih produk POND'S MEN.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X2) terbukti membawa dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari validitas menunjukkan bahwa nilai faktor loading berada dalam kisaran 0,691 hingga 0,809, dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,743 dan Composite Reliability 0,838, yang menunjukkan bahwa indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan standar, dan komparasi biaya dengan barang lain lainnya dapat dipercaya. Hasil uji t untuk Harga menampilkan nilai t sebesar 5,716 dengan p-value 0,000 yang membuktikan bahwa Harga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen di TikTok Shop, terutama pria muda, sangat memperhatikan nilai ekonomis suatu produk: apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Fitur diskon, promo cepat, dan harga yang bersaing yang sering ditawarkan di TikTok Shop juga memperkuat persepsi nilai, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk POND'S MEN. Dengan demikian, pendekatan dalam menentukan harga yang sesuai menjadi elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks social commerce.

SIMPULAN

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa kualitas barang dan harga memiliki dampak besar pengaruh terhadap pilihan untuk bertransaksi POND'S MEN di TikTok Shop. Dalam konteks social commerce yang selalu berubah, konsumen terutama pria tidak hanya terpengaruh oleh video pendek atau rekomendasi dari influencer, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor logis seperti standar produk dan kecocokan harga. Kualitas produk terbukti menjadi elemen paling kuat yang mendorong keputusan pembelian, sedangkan harga juga meningkatkan minat beli melalui persepsi nilai serta tawaran diskon yang sering tersedia di TikTok Shop. Dengan demikian, kedua elemen ini secara bersamaan dapat menjelaskan Sebagian besar perbedaan dalam keputusan belanja konsumen. Studi ini mengungkapkan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli barang perawatan kulit kombinasi antara pertimbangan logis dan pengalaman digital. Untuk itu, penelitian di masa mendatang dapat memperluas fokus dengan mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor lain seperti konten yang dibuat oleh pengguna, tingkat kepercayaan terhadap platform, atau peran influencer dalam memperkuat citra merek. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan metode atau sampel "yang lebih" bervariasi untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen di ekosistem TikTok Shop yang terus berkembang. Puji syukur penulis persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan kemudahan yang diberikan-Nya sehingga tugas akhir yang berjudul "Dampak Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk POND'S MEN di TikTok Shop" dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Mochammad Mukti Ali, S. T. , M. M sebagai Rektor Universitas Indonesia Membangun; Ibu Dr. Hj. Erna Herlinawati, S. E. , M. Si sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik; Bapak Dr. Dadan Abdul Aziz Mubarak, S. P. , M. M sebagai Ketua Program Studi Manajemen; serta

Bapak Arief Rachmansyah, S. E. , M. M sebagai Dosen Pembimbing atas bimbingan dan petunjuk yang telah diberikan. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta untuk doa dan dukungan yang terus menerus, kepada para responden penelitian, serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi awal bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025, Agustus20). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Majalaya. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, 4(3).E-ISSN: 2963-914X | P-ISSN: 29963-9298.
- Putri, A. A., Herlina, L., & Kusumawardani, A. (2025, Maret 6). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie Pada Mahasiswa Di Kota Bandung. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(2).E-ISSN: 2598-8719 | P-ISSN: 2598-8700.
- Sumarwan, R. G. G., & Herlina, L. (2025, Januari 13). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1). E-ISSN: 2598-8719 | P-ISSN: 2598-8700.
- Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025, Agustus 7). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, 4(3).E-ISSN: 2963-914X | P-ISSN: 29963-9298.
- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025, Agustus 2). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss: Economics And Business*, 8(1).E ISSN:26224305 | P ISSN:2622-4291.
- Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025, Agustus 7). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, 4(3). E-ISSN: 2963-914X | P-ISSN: 29963-9298.
- Ginanjjar Sumarwan, R. G., & Herlina, L. (2025, Januari 13). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*,9(1).E-ISSN:2598-8719 | P-ISSN:2598-8700.
- Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025, Agustus 20). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Majalaya. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, 4(3).E-ISSN: 2963-914X | P-ISSN: 29963-9298.
- Putri, A. A., Herlina, L., & Kusumawardani, A. (2025, Maret 6). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan

-
- Pembelian Kosmetik Madame Gie Pada Mahasiswa Di Kota Bandung. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 9(2). E ISSN: 2598-8719 | P-ISSN: 2598-8700.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Leong, C. M., Tan, J. Y., & Ng, S. W. (2024). Product Quality And Influencer Credibility In Driving Men's Skincare Purchase Decisions On TikTok. *Journal Of Digital Marketing And Consumer Behavior*, 8(2), 45–60.
- Orlando, P., & Fachira, I. (2023). Visual Demonstration And Perceived Quality: The Role Of Short-Form Video On Consumer Perception In TikTok Commerce *International Journal Of Marketing Technology*, 5(1), 88–101.
- Shailza, K., & Sarkar, R. (2024). Live Streaming Commerce And Impulsive Buying Behavior: Evidence from Men's Skincare Market. *Asian Journal Of Business Research*, 14(3), 92–108.
- Sheth, J. (2021). Consumer Behavior In The Digital Age: Understanding Shifts In Perception And Decision-Making. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, 102585.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Zhao, L., Xu, H., & Wang, J. (2022). Exploring Consumer Engagement And Purchase Intention On TikTok: A Social Commerce Perspective. *Journal Of Interactive Marketing*, 58, 1–15.
- The Mediating Role Of Attitude Towards User Generated Content And Attitude Towards Product On Perceived Source Credibility On Purchase Intention For Skincare Products. (2024). *International Journal Of E-Commerce And Digital Marketing*, 6(1), 35–52.
- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025, Agustus 2). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Redmi. *eCo-Buss: Economics and Business*, 8(1).E-ISSN: 2622-4305 | P ISSN: 2622-4291.