



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI *GREEN PRODUCT*
MENSTRUAL CUP PADA GENERASI Z DI JAKARTA TIMUR**



Oleh :

ANANDA RATU PERMATHA

NIM 2105421007

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Terapan**

PROGRAM STRUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

ANANDA RATU PERMATHA. Pengaruh *Product Knowledge* dan *Social Media Marketing* TikTok Terhadap Minat Beli *Green Product Menstrual cup* Pada Generasi Z di Jakarta Timur. Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan *social media marketing* terhadap minat beli produk *menstrual cup* ramah lingkungan pada Generasi Z di Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan yaitu strategi kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif kausal (hubungan sebab-akibat). Pengambilan sampel *purposive* dikombinasikan dengan teknik pengambilan sampel *non-probability*. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, rumus sampel yang digunakan adalah rumus Isaac dan Michael. Data primer dan sekunder digunakan dalam proses pengumpulan data. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi empat (4). Temuan studi membuktikan bahwasanya variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 7,309 > t\text{-tabel } 1,65$, serta koefisien regresi sebesar 0,324 (32%). Ini membuktikan bahwasanya *product knowledge* mempunyai kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk *menstrual cup*. Selanjutnya, variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 4,184 > t\text{-tabel } 1,65$, serta koefisien regresi sebesar 0,593 (59%). Artinya, semakin baik pemahaman produk dan pemasaran melalui media sosial, semakin besar minat beli konsumen. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *R-Square* sebanyak 0,690, yang artinya kedua variabel tersebut mempengaruhi 69% minat beli produk *menstrual cup*, sementara 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Product Knowledge*, *Social Media Marketing*, Minat Beli, *Menstrual cup*, Generasi Z.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

ANANDA RATU PERMATHA. *The Effect of Product Knowledge and Social Media Marketing TikTok on the Purchase Intention of Green Product Menstrual cups Among Generation Z in East Jakarta. Applied Business Administration Study Program, Department of Commercial Administration, Politeknik Negeri Jakarta. 2025.*

This study aims to determine the effect of product knowledge and social media marketing on the purchase intention of eco-friendly menstrual cups among Generation Z in East Jakarta. The research method uses a quantitative approach and includes causal associative research (cause-and-effect). Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample formula refers to the Issac and Michael formula, resulting in a sample of 100 respondents who meet the predetermined criteria. The SmartPLS version 4 application was used to process the data. The study found that the product knowledge variable significantly and favorably influences purchase intention, as evidenced by a regression coefficient of 0.324 (32%), a t-statistic of 7.309 > t-table 1.65, and a p-value of 0.000 < 0.05. This shows that product knowledge has a significant contribution in influencing the purchase intention of menstrual cups. Additionally, with a regression coefficient of 0.593 (59%), a t-statistic of 4.184 > t-table 1.65, and a p-value of 0.000 < 0.1, the social media marketing variable significantly and favorably influences purchase intention. This indicates that the better the product understanding and social media marketing, the greater the purchase intention of consumers. Together, both variables have a significant effect on purchase intention with an R-Square value of 0.690, meaning that both variables explain 69% of the purchase intention for menstrual cups, while the remaining 31% is influenced by other factors not analyzed in this study.

Keywords: *Product Knowledge, Social Media Marketing, Purchase Intention, Menstrual cup, Generation Z.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Product Knowledge</i>	15
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.3 Minat Beli.....	22
2.1.4 Aplikasi Tiktok.....	25
2.1.5 Strategi Aplikasi Tiktok.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Deskripsi Konseptual.....	31
2.4 Perumusan Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.2.1 Populasi dan Sampel	36
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.3 Variabel Operasional Penelitian	41
3.2.4 Teknik Pengolahan Data.....	44
3.2.5 Teknik Analisis Data	45
BAB IV PEMBAHASAN.....	51
4.1 Rekapitulasi Data.....	51



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1.1	Hasil Penyebaran Kuesioner	51
4.1.2	Hasil Uji Instrumen (<i>Pre-Test</i>)	52
4.2	Karakteristik Responden.....	57
4.3	Hasil Analisis Data	58
4.3.1	Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	59
4.3.2	Hasil Analisis Outer Model.....	71
4.3.3	Hasil Analisis <i>Inner</i> Model	77
4.3.4	Pengujian Hipotesis (<i>Boostrapping</i>)	79
4.3.5	Hasil Model Pengukuran.....	80
4.4	Pembahasan	84
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....		89
DAFTAR LAMPIRAN		92

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentasi Usia Wanita Menstruasi	2
Gambar 1.2 Presentasi Penggunaan Produk Menstruasi	3
Gambar 1.3 Presentasi Gejala Akibat Pembalut	4
Gambar 1.4 Presentase Sumber Sampah.....	5
Gambar 1.5 Komposisi Sampah Rumah Tangga 2024	5
Gambar 1.6 Merek <i>Menstrual cup</i>	7
Gambar 1.7 Ukuran <i>Menstrual cup</i>	8
Gambar 1.8 Perbandingan Biaya Pembalut, <i>Reusable Pad</i> , dan <i>Menstrual cup</i>	9
Gambar 1.9 Cara Penggunaan <i>Menstrual cup</i>	9
Gambar 1.10 Platform Sosial Media yang Paling Banyak di Gunakan	10
Gambar 1.11 Edukasi <i>Menstrual cup</i> di Tiktok oleh Dr.Giovanni Abraham	11
Gambar 1.12 Testimonial Penggunaan <i>Menstrual cup</i>	12
Gambar 2. 1 Deskripsi Konseptual	32
Gambar 4. 1 <i>Output PLS Algorithm</i>	81
Gambar 4. 2 <i>Output Bootstrapping</i>	83

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Sensus Penduduk WNI DKI Jakarta.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2 Kecamatan di Jakarta Timur.....	39
Tabel 3. 3 Skala Likert	41
Tabel 3.4 Variabel Operasional	43
Tabel 4.1 Tahap Penyebaran Kuesioner	52
Tabel 4.2 Nilai Outer Loadings Uji Instrumen Pre-Test	53
Tabel 4.3 Nilai Outer Loading Setelah Pembuangan	54
Tabel 4.4 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Pre-Test	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden.....	58
Tabel 4.8 Kriteria Pernyataan.....	59
Tabel 4.9 Skoring Variabel Product Knowledge (X1).....	60
Tabel 4.10 Skoring Variabel Social Media Marketing (X2).....	62
Tabel 4.11 Skoring Variabel Minat Beli (Y)	66
Tabel 4.12 Nilai Outer Loading	72
Tabel 4.13 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	73
Tabel 4.14 Nilai Cross Loading	74
Tabel 4.15 Nilai Fornell-Larcker	76
Tabel 4.16 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	77
Tabel 4.17 Nilai R-Square (R2)	78
Tabel 4.18 Nilai F2 (Effect Size)	79
Tabel 4.19 Pengujian Bootstrapping.....	79
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis	80
Tabel 4.21 Hasil Hipotesis Penelitian	84

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	92
Lampiran 2 Instrumen Penelitian Sebelum Pembuangan	95
Lampiran 3 Instrumen Penelitian Setelah Pembuangan.....	99
Lampiran 4 Data Tabulasi Pre Test Product Knowledge (X1)	102
Lampiran 5 Data Tabulasi Pre Test Social Media Marketing (X2)	104
Lampiran 6 Data Tabulasi Pre Test Minat Beli Konsumen (Y)	106
Lampiran 7 Data Tabulasi Final Product Knowledge (X1).....	108
Lampiran 8 Data Tabulasi Final Social Media Marketing (X2).....	111
Lampiran 9 Data Tabulasi Final Minat Beli (Y)	116



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

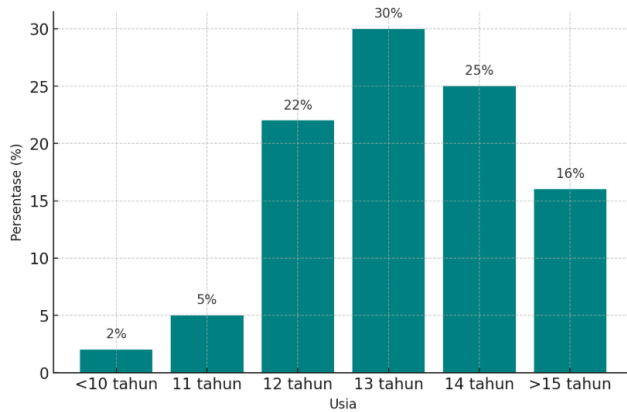
Perempuan berperan penting dalam pembangunan suatu negara, tidak hanya dari sisi sosial dan ekonomi, namun juga dalam aspek kesehatan yang berdampak langsung pada kualitas generasi mendatang. Salah satu fase yang menentukan adalah masa usia produktif, yang berkaitan erat dengan kesiapan fisik dan peran strategis perempuan dalam keluarga maupun masyarakat. Menurut data global tahun 2017, diperkirakan sekitar 1,9 miliar wanita yang setara dengan 26% dari populasi dunia berada dalam rentang usia menstruasi. Di Indonesia jumlah wanita mencapai 134.266 juta dari total penduduk 269.603 juta. Dari jumlah tersebut sekitar 83.633 juta wanita atau sekitar 62% dari total populasi wanita di Indonesia berada dalam rentang usia subur (Widya dan Usman, 2022). Hal ini juga relevan dengan temuan yang menunjukkan bahwa lebih dari 70% wanita Indonesia berada dalam usia produktif yang berperan signifikan dalam ekonomi dan kebijakan kesehatan reproduksi negara (Harjanto, 2021).

Salah satu proses alami yang dialami perempuan sebagai bagian dari perkembangan biologisnya adalah siklus bulanan yang menandai kematangan sistem reproduksi. *Endometrium*, lapisan dalam rahim yang kaya darah, luruh selama proses ini, yang biasanya berlangsung lima hingga tujuh hari setiap bulan. *Menarche* biasanya terjadi pada remaja berusia antara 12 - 16 tahun. Berbagai perubahan, termasuk perubahan psikologis, terjadi selama masa ini. Siklus menstruasi ini kemudian akan berlangsung secara teratur setelahnya (Nainar dkk, 2023). Berdasarkan uraian sebelumnya mengenai usia rata-rata perempuan mengalami menstruasi pertama (*menarche*), informasi tersebut diperkuat melalui data visual yang dipaparkan pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.1 Presentasi Usia Wanita Menstruasi

Sumber: Databoks, 2024

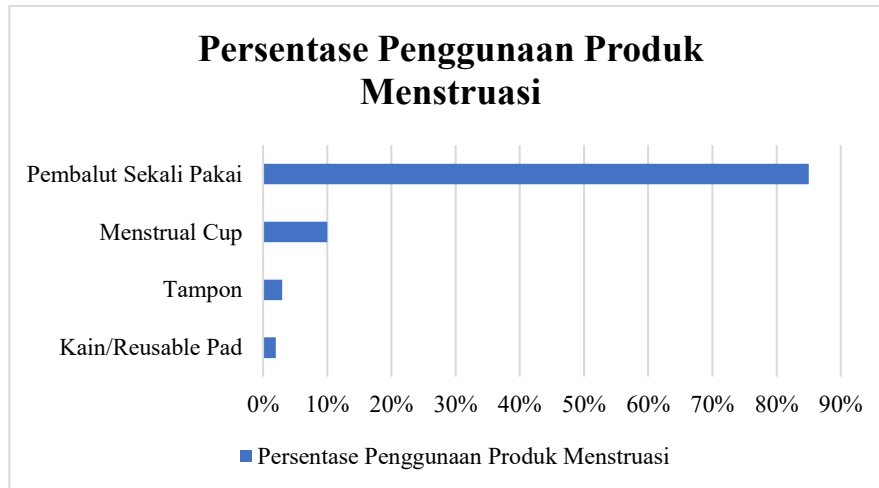
Berdasarkan Gambar 1.1 menyatakan bahwa hingga 30% wanita Indonesia mendapatkan menstruasi pertama mereka pada usia tiga belas tahun, selanjutnya pada perempuan yang berusia 14 tahun sebanyak 25%, Kemudian, 22% wanita mendapat menstruasi pertama pada usia 12 tahun. Sedangkan untuk wanita yang mengalami usia <10–10 tahun mendapat persentase yang paling sedikit diantara usia lainnya.

Selama periode menstruasi, perempuan memerlukan alat yang dapat menampung darah menstruasi dengan efektif, seperti pembalut, tampon, dan *menstrual cup*. Di Indonesia, mayoritas perempuan masih lebih memilih menggunakan pembalut sekali pakai. Preferensi ini disebabkan oleh kemudahan dalam penggunaannya, ketersediaannya yang melimpah di pasaran, serta kenyamanan yang dirasakan saat digunakan. Selain itu, harga yang relatif terjangkau dan kemudahan dalam pembuangan setelah pemakaian juga menjadi faktor pendukung utama. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, Gambar 1.2 berikut menyajikan data mengenai persentase penggunaan berbagai jenis produk menstruasi di Indonesia.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.2 Presentasi Penggunaan Produk Menstruasi

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Pada Gambar 1.2 bisa dilihat bahwasanya penggunaan produk menstruasi yang digunakan oleh wanita di Indonesia di dominasikan oleh pembalut sekali pakai sebesar 85%. Hal ini dikarenakan kepercayaan masyarakat terhadap produk pembalut sekali pakai yang dianggap lebih praktis, nyaman, dan mudah diakses. Di bandingkan dengan alternatif lain seperti *menstrual cup* (10%), tampon (3%), dan kain pembalut yang dapat digunakan kembali (2%), pembalut sekali pakai tetap menjadi pilihan utama karena telah dikenal luas oleh masyarakat sejak lama. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri dan Damaiyanti, 2022) karena wanita terbiasa menggunakan pembalut sekali pakai sejak awal menstruasi, akan sulit bagi mereka untuk beralih ke produk menstruasi lainnya, seperti *menstruasi cup*, karena harganya sangat berbeda dengan pembalut sekali pakai dalam hal biaya dan penggunaan.

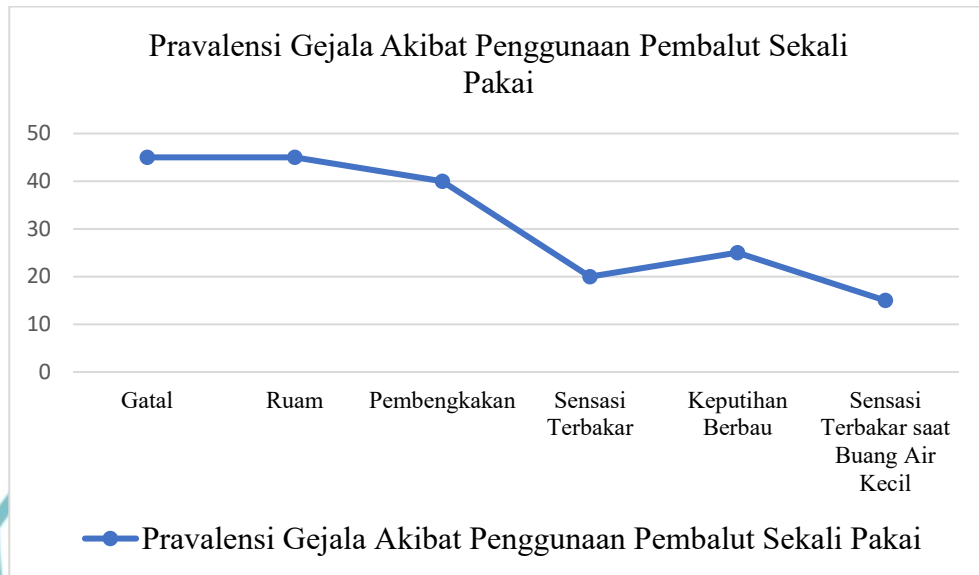
Meskipun pembalut sekali pakai memberikan kemudahan, namun terdapat berbagai dampak negatif yang perlu dipertimbangkan. Penelitian *Environmental Protection Agency* (EPA) menunjukkan bahwa 40% wanita yang menggunakan pembalut sekali pakai mengalami iritasi kulit akibat bahan kimia yang terkandung di dalamnya. Hal ini juga ditemukan oleh penelitian Susanti dalam (Puspita, dkk 2021) Pembalut wanita biasa merupakan tempat berkembang biaknya bakteri berbahaya karena mengandung hingga 107 bakteri per kilo kilometer persegi, meski pembalut biasa hanya dipakai selama dua (2) jam saja. Berdasarkan penelitian yang sudah dijelaskan oleh penelitian *Environmental Protection Agency* (EPA), berikut



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1.3 yang menjelaskan tentang prevalensi gejala yang diakibatkan oleh pembalut sekali pakai.



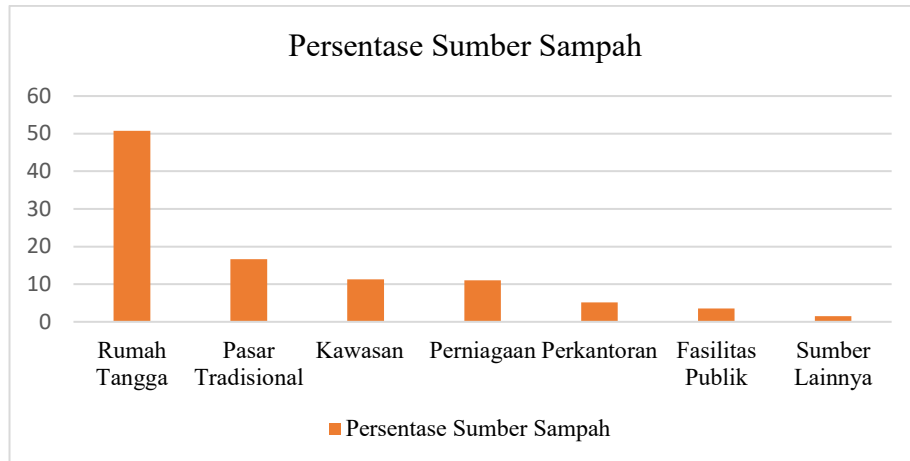
Gambar 1.3 Presentasi Gejala Akibat Pembalut
Sumber: Jurnal Indian, (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan gejala yang paling sering dialami adalah gatal (*itching*) mencapai 45%, selanjutnya gejala ruam (*rashes*) dan pembengkakan (*swelling*) dengan masing-masing prevalensinya lebih dari 40%. Gejala lainnya seperti sensasi terbakar (*burning*), keputihan berbau (*foul discharge*), dan sensasi terbakar saat buang air kecil menunjukkan prevalensi yang lebih rendah, masing-masing berada di kisaran 20% hingga 15%. Selain gejala yang diakibatkan dalam pemakaian pembalut sekali pakai, berikut Gambar 1.4 yang menjelaskan tentang penumpukan sampah yang diakibatkan oleh pembalut sekali pakai.



Hak Cipta :

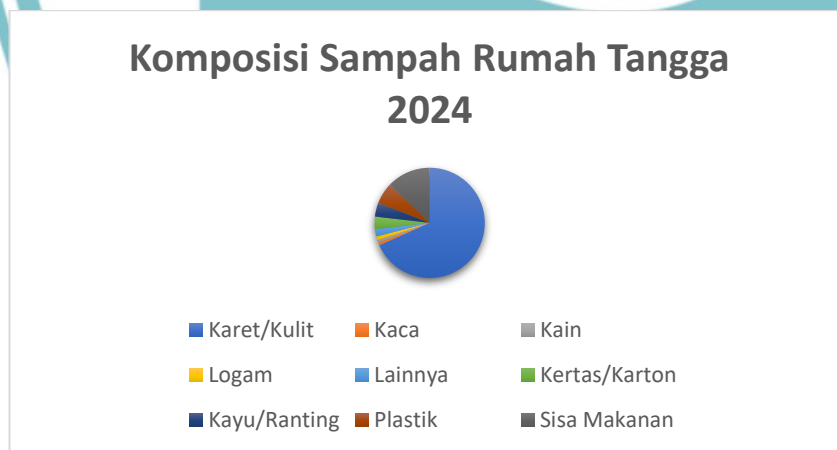
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.4 Presentase Sumber Sampah

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat beberapa sumber sampah dengan persentase tertinggi pada sampah rumah tangga sebesar 39,1%. Sampah rumah tangga umumnya terdiri dari sampah organik, seperti sisa makanan dan bahan alami serta sampah anorganik seperti plastik, kertas, logam, dan kaca. Berdasarkan penjelasan Gambar 1.4 diketahui bahwa sumber sampah tertinggi di dominasi oleh sampah rumah tangga, berikut ini merupakan Gambar 1.5 yang akan menjelaskan tentang komposisi dari sampah rumah tangga.



Gambar 1.5 Komposisi Sampah Rumah Tangga 2024

Sumber: GoodState, 2024

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat di lihat bahwa, sampah rumah tangga yaitu sampah yang paling banyak di hasilkan oleh konsumen. Gambar tersebut menjelaskan bahwa sampah rumah tangga di dominasi oleh sampah rumah tangga mencapai 39,3% pada 2024. Selain sisa makanan, terdapat 19,64% sampah plastik. Sampah lain seperti sampah kayu/ranting berkontribusi 12,62% terhadap volume



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sampah nasional. Sebanyak 11,16% sampah berasal dari kertas dan kardus, 3,43% dari logam, 2,55% dari kain, 2,37% dari kaca, dan 2,11% dari karet dan kulit.

Selain itu, pembalut sekali pakai juga termasuk dalam kategori sampah rumah tangga yang perlu dikelola dengan baik. Pembalut sekali pakai yang digunakan oleh perempuan di Indonesia setiap hari memperoleh sekitar 26 ton sampah pembalut sekali pakai, setara dengan empat kantong plastik per pembalut. Di Indonesia, 1,4 miliar pembalut sekali pakai dibuang sebagai sampah setiap bulan. Dengan mempertimbangkan dampak tersebut, masyarakat perlu mencari solusi yang lebih sehat dan ramah lingkungan dalam menjaga kebersihan saat menstruasi. Salah satu solusi yang bisa digunakan oleh perempuan Indonesia dalam mengatasi permasalahan ini adalah penggunaan *menstrual cup* untuk kalangan wanita.

Menstrual cup merupakan wadah berbentuk lonceng atau cangkir yang dirancang untuk menampung darah menstruasi dengan menciptakan efek vakum. Alat ini mudah menyesuaikan bentuk karena terbuat dari silikon fleksibel. Pemakaian *menstrual cup* sendiri terbilang cukup lama dalam pemakaiannya yaitu dalam jangka waktu 6-10 tahun, namun terdapat beberapa merek *menstrual cup* yang merekomendasikan pemakaiannya dengan mengganti setidaknya setahun atau dua tahun sekali. Hal tersebut membuat *menstrual cup* menjadi produk ramah lingkungan daripada pembalut sekali pakai.

Meskipun *menstrual cup* menawarkan berbagai keunggulan seperti ramah lingkungan, hemat biaya, dan lebih nyaman digunakan dalam rentan waktu yang panjang, minat beli konsumen terhadap produk *menstrual cup* ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan pembalut sekali pakai. Hal ini disebabkan karena masih banyak wanita yang ragu untuk memanfaatkan *menstrual cup* karena cara pemakaiannya berbeda dengan pembalut yang menyerap darah dan ditempelkan pada celana dalam, cara penggunaannya adalah dengan memasukkan *menstruasi cup* ke dalam vagina. Untuk mengeluarkannya, pengguna cukup mencubit bagian dasar *menstrual cup* menggunakan ibu jari dan jari telunjuk. Hal ini menimbulkan kekhawatiran, terutama bagi mereka yang beranggapan bahwa penggunaan *menstrual cup* dapat memengaruhi kondisi area kewanitaan. Kekhawatiran ini sering kali dipicu oleh kurangnya pemahaman tentang produk *menstrual cup*.

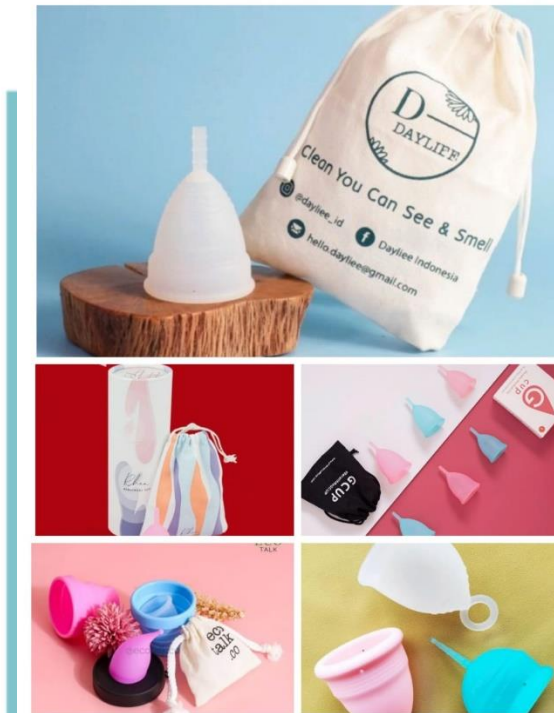


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *menstrual cup* terdapat beberapa faktor salah satunya yaitu pemahaman tentang produk *menstrual cup* nya itu sendiri. *Product knowledge* atau pemahaman mengenai produk, merupakan faktor krusial dalam memutuskan apakah akan membeli produk *menstruasi cup*. Namun, masih banyak wanita yang kurang memiliki pengetahuan produk yang memadai yaitu kurangnya edukasi tentang pemahaman produk ini, sehingga tingkat adopsinya masih *relative* rendah dibandingkan dengan pembalut. Berdasarkan penjelasan diatas, perempuan di Indonesia masih belum mengenal beberapa merek dari produk *menstrual cup*. Berikut Gambar 1.6 yang menjelaskan tentang beberapa merek dari produk *menstrual cup*.



Gambar 1.6 Merek Menstrual cup

Sumber: Kompas.com, 2024

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat di lihat bahwa produk yang ditampilkan adalah *menstrual cup* atau cawan menstruasi, yang merupakan alternatif ramah lingkungan untuk pembalut dan tampon. Gambar tersebut menunjukkan berbagai jenis dan kemasan *menstrual cup* dari beberapa merek lokal. Salah satu merek yang terlihat di gambar adalah Daylife, yang memasarkan produk *menstrual cup*-nya dengan tagline "*Clean You Can See & Smell*," yang menekankan pada kebersihan dan kenyamanan. Produk-produk ini semakin populer karena sifatnya yang ramah



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lingkungan, efektif, dan nyaman digunakan. Merek-merek tersebut berfokus pada penggunaan bahan berkualitas tinggi dan aman serta memastikan produk mereka tahan bocor, yang mempromosikan pilihan yang lebih sehat dan lebih peduli lingkungan dalam perawatan menstruasi. Untuk mendukung pemahaman terkait produk *menstrual cup*, Gambar 1.7 berikut menyajikan variasi ukuran yang umum tersedia di pasaran, yang bertujuan untuk membantu pelanggan dalam memilih ukuran yang paling sesuai dengan tingkat kenyamanan dan kebutuhan perempuan.



Gambar 1.7 Ukuran *Menstrual cup*

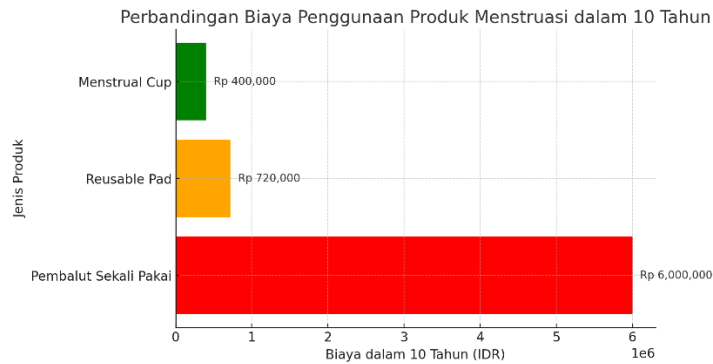
Sumber: Kumparan.Com, 2024

Berdasarkan Gambar 1.7 merupakan ukuran dari *menstrual cup* yang bervariasi tergantung pada produsen dan modelnya. Ukuran tersebut dapat dikategorikan yaitu ukuran XS direkomendasikan untuk wanita dengan serviks rendah dan aliran menstruasi yang ringan, ukuran S direkomendasikan untuk perempuan yang sudah menikah namun belum pernah melahirkan, ukuran L untuk wanita yang sudah pernah melahirkan. Selain, terdapat banyak ukuran dari *menstrual cup* yang bisa dipilih oleh wanita harga yang ditawarkan produk *menstrual cup* cukup murah untuk jangka panjang selama sepuluh (10) tahun. Berikut Gambar 1.8 yang akan menjelaskan tentang perbandingan harga produk menstruasi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.8 Perbandingan Biaya Pembalut, Reusable Pad, dan *Menstrual cup*

Sumber: Instagram @Suoulsister, 2024

Berdasarkan Gambar 1.8 dapat dilihat bahwa pembelian *menstrual cup* pada saat awal pembelian harganya dinilai cukup mahal yaitu Rp150.000-Rp400.000/per pcs, namun *menstrual cup* dengan harga yang cukup mahal dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang yaitu dapat digunakan selama sepuluh tahun. Sedangkan untuk pembalut sekali pakai dan *reusable pad* untuk jangka waktu sepuluh tahun harganya lebih dari Rp400.000/per pcs. Berdasarkan uraian diatas selain harga yang cukup murah, pemakaian *menstrual cup* juga tergolong mudah. Berikut ini merupakan Gambar 1.9 yang menjelaskan tentang penggunaan *menstrual cup*.



Gambar 1.9 Cara Penggunaan *Menstrual cup*

Sumber: Halodoc, 2024

Berdasarkan Gambar 1.9 dapat dilihat bahwa, *menstrual cup* memiliki bahan yang sangat fleksibel terbuat dari *silicon* dan karet lateks. Cara menggunakan *menstrual cup* dinilai cukup mudah yaitu cuci tangan terlebih dahulu sebelum menyentuh *menstrual cup*, selanjutnya lipat *menstrual cup* hingga berbentuk huruf

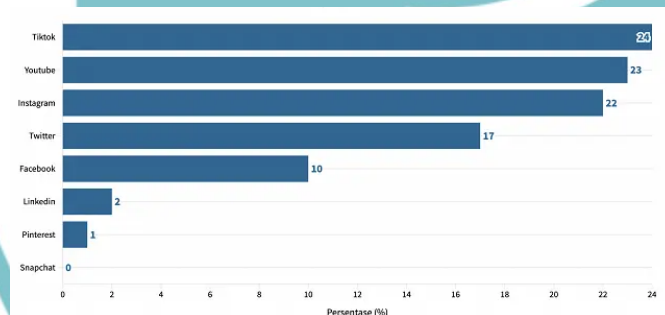


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

C atau lipat satu sisi membentuk angka 7, selanjutnya masukkan *menstrual cup* ke dalam vagina secara perlahan hingga tidak terasa mengganjal, selanjutnya biarkan *menstrual cup* mengembang dan menempel pada dinding vagina untuk mencegah kebocoran.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian *menstrual cup* adalah strategi pemasaran melalui media sosial. Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan kemajuan dalam ranah digital untuk melakukan periklanan yang tidak dipromosikan secara eksplisit tetapi memiliki dampak yang signifikan (Mariam, 2020). Media sosial melibatkan perubahan dalam perilaku konsumen dan dinamika pemasaran (Purnamasari dkk, 2023). Dalam era digital, informasi mengenai edukasi kesehatan reproduksi, termasuk *menstrual cup* dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform digital seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan pemasaran menjadi strategi yang efektif terutama dengan adanya *influencer* yang aktif dalam mengedukasi serta mempromosikan penggunaan *menstrual cup* kepada pengguna. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut ini adalah Gambar 1.10 yang menjelaskan Situs media sosial yang paling banyak dimanfaatkan Generasi Z.



Gambar 1.10 Platform Media Sosial yang Paling Banyak di Gunakan

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan Gambar 1.10 tersebut, platform yang populer di Indonesia yaitu Tiktok dengan jumlah pengguna mencapai 70% dari total pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun. Data ini membuktikan bahwasanya tiktok mempunyai daya tarik yang kuat untuk menyampaikan informasi terkait penggunaan *menstrual cup*. Konten-konten edukatif yang beredar mencakup berbagai aspek seperti cara penggunaan, manfaat, serta pro dan kontra dari *menstrual cup*. Platform Tiktok menjadi tempat para *influencer* dan pedagang untuk mempromosikan produknya



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

melalui konten-konten yang menarik. Berikut ini adalah Gambar 1.11 yang menjelaskan tentang konten yang disebarluaskan melalui platform tiktok tentang edukasi *menstrual cup* yang dibuat oleh dr.giovanniabraham.



Gambar 1.11 Edukasi *Menstrual cup* di Tiktok oleh Dr.Giovanni Abraham

Sumber: Tiktok @ dr.giovanniabraham

Berdasarkan gambar 1.11 dapat dilihat bahwa, salah satu tenaga ahli yang menjelaskan mengenai *menstrual cup* ialah Dr. Giovanni Abraham. Pada konten tersebut Dr. Giovanni memberikan edukasi terhadap penonton yang berupa ajakan untuk memakai produk *menstrual cup*. Video tersebut juga telah dibagikan sebanyak 24 ribu kali, yang mengindikasikan bahwa banyak pengguna menganggap konten tersebut informatif dan relevan sehingga masyarakat khususnya wanita terdorong untuk menyebarkan informasi lebih lanjut mengenai penggunaan *menstrual cup* sebagai alternatif produk kesehatan menstruasi. Selain *influencer* dr.giovanniabraham, berikut ini adalah Gambar 1.12 yang menjelaskan tentang video konten *influencer* vanessaaaa yang membagikan konten tentang testimoni penggunaan *menstrual cup*.



Gambar 1.12 Testimonial Penggunaan *Menstrual cup*

Sumber: TikTok @ vanesssaaaa

Berdasarkan Gambar 1.12 dapat dilihat bahwa, konten ini memperoleh respons yang cukup positif, ditunjukkan dengan 22,7 ribu likes dan 1.093 kali dibagikan. Banyak pengguna yang memberikan tanggapan, mulai dari ketertarikan untuk mencoba hingga mengajukan pertanyaan singkat terkait penggunaan serta manfaat *menstrual cup* sebagai alternatif produk kesehatan menstruasi.

Dalam penelitian ini wilayah Jakarta Timur dipilih sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa faktor strategis. Jakarta Timur termasuk salah satu wilayah dengan jumlah penduduk paling banyak di DKI Jakarta, serta memiliki populasi generasi Z yang cukup tinggi. Berikut ini adalah data sensus penduduk wilayah DKI Jakarta.

Generasi yang lahir antara tahun 1997 - 2012, terutama setelah generasi Milenial atau Generasi Y, disebut sebagai Generasi Z, atau centennial (Arum dkk. 2023), Mengingat Generasi Z termasuk generasi yang lahir setelah tahun 1996, klaim ini umumnya akurat (*Pew Research Center dalam Business Insider*, 2018). Meskipun beberapa anggota Generasi Z memasuki dunia kerja pada tahun 2020, mayoritas kini telah terdaftar di perguruan tinggi. Berdasarkan uraian diatas wilayah yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah Jakarta Timur karena memiliki jumlah penduduk terbanyak di DKI Jakarta, dibawah ini Tabel 1.1 yang akan menjelaskan jumlah penduduk di DKI Jakarta berdasarkan generasi.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Tabel 1.1 Data Sensus Penduduk WNI DKI Jakarta

Kab/Kota	Gen alpha	Gen Z	Milenial	Gen X	Bromer	Total
Kep Seribu	5.301	9.838	6.503	4.683	2.198	28.523
Jakarta Selatan	308.112	687.916	525.690	465.945	247.943	2.235.606
Jakarta Timur	458.053	963.751	733.408	604.337	320.069	3.079.618
Jakarta Pusat	136.925	318.752	245.332	216.337	131.968	1.049.314
Jakarta Barat	362.021	758.837	611.553	478.710	258.933	2.470.054
Jakarta Utara	278.233	560.050	447.394	341.313	181.995	1.808.985
DKI Jakarta	1.548.645	3.299.144	2.569.880	2.111.325	1.143.106	10.672.100

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2023)

Pada Tabel 1.1 tersebut bisa dilihat bahwasanya, wilayah Jakarta Timur memiliki jumlah penduduk generasi yang terbanyak diantara wilayah lain. Jumlah penduduk berdasarkan Generasi Z Jakarta Timur mencapai total 963.751. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Wilayah Jakarta Timur dikarenakan memiliki jumlah penduduk terbanyak di DKI Jakarta dibandingkan wilayah lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Azizah, dkk (2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia”. Penelitian ini menemukan korelasi yang kuat antara minat beli konsumen dan pemasaran TikTok. Namun dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Ramdani, dkk (2024) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan menunjukkan temuan bahwasanya *Social Media Marketing* tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat- beli konsumen.

Berdasarkan studi yang dilaksanakan oleh Andita & Hermawan, (2023) “*The Role of Product Knowledge on Purchase Intention: Case Study of Agriculture Biological Product*” membuktikan bahwasanya *Product Knowledge* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli petani terhadap produk biologi pertanian ValdisGROW. Namun dalam penelitian Marwiyati, dkk (2024) “Analisis Determinan Minat Beli Produk Scarlett Whitening Oleh Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh” membuktikan bahwa *product knowledge* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang penelitian, supaya penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan maka penelitian ini membataskan pemahaman konsumen tentang atribut dan manfaat *menstrual cup*, serta konten edukatif dan promosi produk di TikTok. Sampel penelitian terdiri dari

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki ketertarikan terhadap produk menstruasi, tanpa membahas faktor lain seperti harga atau ketersediaan produk di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian lebih lanjut dengan menggunakan variabel independent sebagai dasar dalam menganalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Social Media Marketing* (Tiktok) terhadap Minat Beli *Green Product Menstrual cup* pada Generasi Z di Jakarta Timur”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, beberapa permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Rendahnya minat dan tingkat adopsi *menstrual cup* di kalangan Generasi Z meskipun memiliki berbagai keunggulan dari segi kesehatan dan lingkungan.
- b. Kurangnya edukasi yang memadai mengenai *menstrual cup*, menyebabkan banyak kesalahpahaman terkait keamanan
- c. Generasi Z masih ragu untuk memakai *menstrual cup* walaupun sudah banyak konten edukasi tentang *menstrual cup* yang tersedia di Tiktok
- d. Keterlibatan *influencer* dan testimoni hanya meningkatkan kesadaran tanpa aksi nyata bagi Generasi Z
- e. Peran edukasi produk dan promosi melalui Tik Tok dalam meningkatkan minat beli *menstrual cup* masih belum jelas
- f. Kendala dalam mengubah kebiasaan konsumen dari produk konvensional ke *menstrual cup*

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yakni:

- a. Seberapa besar pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat beli *menstrual cup* pada Generasi Z?
- b. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok terhadap minat beli *menstrual cup* pada Generasi Z?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Sejauh mana *Product Knowledge* dan *Social Media Marketing* Tiktok memengaruhi minat beli produk *menstrual cup* pada Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada perumasan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini yakni :

- a. Menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli *menstrual cup* pada Generasi Z.
- b. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok terhadap Minat Beli *menstrual cup* pada Generasi Z.
- c. Menganalisis sejauh mana *Product Knowledge* dan *Social Media Marketing* Tiktok mempengaruhi Minat Beli produk *menstrual cup* pada Generasi Z di Jakarta Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan maka Manfaat Penelitian yaitu diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan *Product Knowledge* dan *Social Media Marketing* Tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- 2) Menambah referensi dalam kajian tentang perilaku konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks produk kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.
- 3) Mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada pengetahuan produk *menstrual cup* tanpa mempertimbangkan peran edukasi dan media sosial dalam keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan rekomendasi bagi perusahaan atau brand yang ingin memasarkan *menstrual cup* dengan strategi pemasaran berbasis edukasi dan media sosial.
- 2) Memberikan wawasan kepada pemerintah dan organisasi kesehatan dalam meningkatkan kesadaran dan edukasi mengenai produk menstruasi yang lebih ramah lingkungan.

- 3) Membantu Generasi Z dalam memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai *menstrual cup*, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat terkait produk kesehatan menstruasi yang digunakan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh independen, yaitu *product knowledge* dan *social media marketing* terhadap variabel dependen, minat beli. Variabel *product knowledge* meliputi beberapa indikator seperti pengetahuan mengenai atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk. Sedangkan *social media marketing* diukur berdasarkan pembuatan konten (*content creation*), pembagian konten (*content sharing*), membangun koneksi (*connecting*), Pembangunan komunitas (*community building*). Untuk variabel dependen minat beli di evaluasi berdasarkan minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan seratus (100) responden yang merupakan generasi Z di Jakarta Timur yang aktif menggunakan media sosial platform TikTok yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, kesimpulan yang bisa diambil untuk menjawab tujuan:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *product knowledge* dengan minat beli produk *menstrual cup* ramah lingkungan pada generasi Z di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,1$ dan nilai t hitung (7,309) yang lebih besar dari nilai t tabel (1,65) dengan jumlah sampel seratus (100) responden.
- b. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *social media marketing* dan minat beli produk *menstrual cup* ramah lingkungan pada generasi Z di Jakarta Timur. Pengaruh ini tercermin dari t-hitung (4,184) yang lebih besar dari t-tabel (1,65), dengan nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,1$, serta sampel yang digunakan sebanyak seratus (100) responden.
- c. Selain itu, ditemukan bahwa *product knowledge* dan *social media marketing* secara stimulant mempengaruhi minat beli produk *menstrual cup* ramah lingkungan pada generasi Z di Jakarta Timur. Hal ini diketahui dari nilai R-Square yang mencapai 0,690, yang berarti minat beli dipengaruhi sebesar 69,0%



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 31,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya atau untuk perbaikan strategi pemasaran produk *menstrual cup*, terutama bagi pihak-pihak terkait:

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya variabel *product knowledge* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *menstrual cup*. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha dan pemasar *menstrual cup* terus meningkatkan edukasi mengenai produk ini, khususnya terkait manfaat, cara penggunaan, dan keamanan produk. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui berbagai media edukatif seperti webinar, konten visual, dan kerja sama dengan tenaga kesehatan atau influencer yang kredibel, guna membangun pemahaman yang benar di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z.
- b. Hasil penelitian pada variabel *social media marketing* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka, disarankan bagi *brand* atau pelaku usaha *menstrual cup* untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial terutama TikTok melalui pembuatan konten kreatif, kampanye edukatif, serta kolaborasi dengan *influencer* yang mampu menjangkau *audiens* muda secara lebih personal. Pendekatan ini penting untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk *menstrual cup* yang masih tergolong baru di pasar Indonesia.
- c. Nilai *koefisien determinasi* sebesar 69,0% menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga atau kepercayaan terhadap merek, guna memperoleh gambaran yang lebih *komprehensif* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- d. Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan kepada pengikut TikTok. Untuk memperoleh data

yang lebih mendalam dan representatif, disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*), misalnya dengan menambahkan wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (FGD), serta memperluas populasi di luar pengikut TikTok agar hasil yang diperoleh dapat mencerminkan perspektif yang lebih beragam.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, F. D. A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(4), 207–220. <https://doi.org/10.35335/ijosea.v12i4.173>
- Andrian, et al. (2022). *Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3). Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Candana, D. M., Putra, R. A., & Jamil, M. (2023). Model Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja: Self Efficacy. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(2), 128–133. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i2.148>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Ghanshamnani, L., Adithyan, A., Saharan, S., & Pikale, S. (2021). Prevalence of common urogenital infections among menstrual cup users. *Indian Journal of Obstetrics and Gynecology Research*, 8(2), 199–205. <https://doi.org/10.18231/j.ijogr.2021.042>
- Ghozali & Latan. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponoro.
- Harga, P., Produk, K., Kualitas, D. A. N., & Kunci, K. (2023). Pt Benteng Indo Bangunan, 6(1), 128–135.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Harjanto. (2021). Kebijakan Kependudukan Dan Pertumbuhan Ekonomi. *Cendekia Jaya*, 3(1), 39–59. <https://doi.org/10.47685/cendekia-jaya.v3i1.126>
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Mariam, I. (2020). Pemanfaatan Social Media Marketing dan Penyusunan Laporan Keuangan Koperasi Kampung Bunga Kayu Cilember Mekar di Desa Cilember - Kabupaten Bogor. *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.32722/mapnj.v3i1.2835>
- Marwiyati, Safitri, W. D., & Angkat, P. B. (2024). Analisis Determinan Minat Beli Produk Scarlett Whitening Oleh Mahasiwi FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 3(1), 22–38.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Munthe, C. A., Daniel, M., Rusadi, M. S., Roidias, R. H., Zettira, Z., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5099–5105.
- Nainar, A. al ashri, Amalia, N. D., & Komariyah, L. (2023). Hubungan antara Pengetahuan tentang Menstruasi dan Kesiapan Menghadapi menarche pada Siswi Sekolah Dasar di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Indonesia*, 7(1), 64–77. Retrieved from <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jik/index>
- Nurul Magfirah, & Kartin Aprianti. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 184–198. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.630>
- Purnamasari, L. Y., Utomo, W., Purwinarti, T., Administrasi Niaga -Politeknik, J., & Jakarta, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Baseus Pada Aplikasi TikTok Empirical Paper. *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Baseus Pada Aplikasi TikTok Empirical Paper*, 112(Desember), 402–410.
- Puspita, A., Rahayu, S. M., & Excoelsa, A. (2021). Hubungan Pengetahuan Siswi dengan Minat dalam Pemilihan Pembalut Kain. *Jurnal Surya Medika*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.33084/jsm.v7i1.2629>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Putri, R. A., & Damaiyanti, V. P. (2022). Perempuan Sebagai Agen Perubahan Melalui Penggunaan Menstrual Cup Dalam Perspektif Gerakan Sosial. *Jurnal Huma*, 1(2), 103–111. Retrieved from <https://health.kompas.com/read/2020/02/22/205500168/mengenal-fungsi-menstrual-cup-y>
- Ramdani, H. C., . S. R., & . R. F. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan. *Pelita : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 48–55. <https://doi.org/10.33592/pelita.v22i1.2562>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Santosa. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif – Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan Smart PLS. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), hlm. 47.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar “Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen.”*
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), *Sustainability (Switzerland) (Cetakan ke, Vol. 11, Issue 1)*. Alfabeta.
- Syaidah, E. (2022). *Mendulang Keuntungan Dari Sosial Media Marketing*.
- Widya, A., & Usman, A. M. (2022). Hubungan Pengetahuan Dengan Minat Dalam Penggunaan Menstrual Cup Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *Jurnal Keperawatan*, 10(1), 16. <https://doi.org/10.35790/jkp.v10i1.38913>
- Zane K, C., & Lestari, I. (2024). Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 527–536. Retrieved from <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21978>