

Pengaruh Konten Video Pendek dan Influencer Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific: Studi Kasus Endorsement “Tasya Farasya Approve” pada Generasi Z di Kota Medan

Gratia Nanggar Yati Gurning ^{1*}, Dearna Jefani Br Saragih ², Yosafhat Glenniel Clinton Sinaga ³, Onan Marakali Siregar ⁴, Yossie Rossanty ⁵

^{1, 2, 3, 4} Universitas Sumatera Utara, Indonesia

⁵ Universitas Panca Budi, Indonesia

* gurninggratia@gmail.com

Abstract

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital, khususnya di kalangan Generasi Z, memengaruhi keputusan pembelian produk. TikTok telah muncul sebagai platform pemasaran yang kuat dengan memanfaatkan konten video pendek dan strategi endorsement oleh influencer. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video pendek dan influencer marketing, khususnya endorsement “Tasya Farasya Approve”, terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria usia 12–27 tahun, berdomisili di Medan, dan pernah melihat konten promosi Skintific di TikTok. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video pendek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t = 5,313$ dan $p = 0,000$. Demikian pula, influencer marketing (X2) menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan nilai $t = 6,487$ dan $p = 0,000$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 121,75$; $p = 0,000$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721, yang berarti 72,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur perilaku konsumen digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi promosi yang efektif melalui platform TikTok.

Keywords: *TikTok, Konten Video Pendek, Influencer Marketing, Generasi Z, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara konsumen mencari, mempertimbangkan, dan memutuskan pembelian suatu produk. Era digital telah melahirkan kelompok konsumen baru, yaitu digital native, yang secara aktif mengintegrasikan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi kelompok paling menonjol dalam

kategori ini karena tumbuh seiring dengan berkembangnya internet, media sosial, dan perangkat seluler pintar. Tidak seperti generasi sebelumnya, Generasi Z tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga turut memproduksi konten, membagikan pengalaman konsumsi, dan menjadikan media sosial sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Safira, 2023).

Fenomena ini berdampak besar terhadap strategi pemasaran modern, terutama dengan hadirnya platform seperti TikTok. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi alat strategis dalam aktivitas pemasaran digital. Platform ini menonjol karena mengandalkan konten video pendek yang cepat, visual, dan menarik, sehingga sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki perhatian terbatas dan lebih menyukai komunikasi visual (Muntinga et al., 2019). Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, duet, like, dan berbagi memungkinkan terciptanya hubungan emosional antara pengguna dan konten (TikTok User Demographics Worldwide, 2023). Industri kecantikan dan skincare menjadi salah satu sektor yang paling aktif memanfaatkan keunggulan TikTok. Produk skincare memiliki dimensi emosional karena berkaitan dengan kepercayaan diri, citra diri, dan kesehatan kulit, yang sangat relevan bagi Generasi Z yang sangat memperhatikan penampilan. Banyak merek skincare menggunakan konten video pendek yang menampilkan testimoni, tutorial, atau hasil penggunaan produk sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Pendekatan ini diperkuat dengan kolaborasi bersama influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan anak muda (Setyorini & Nur, 2022).

Strategi influencer marketing menjadi sangat dominan dalam pemasaran digital karena dianggap mampu membangun kepercayaan lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Saat seorang influencer membagikan pengalamannya menggunakan produk secara alami dan personal, hal ini menciptakan kesan yang otentik dan meyakinkan. Salah satu contoh kampanye yang berhasil adalah “Tasya Farasya Approve”, di mana seorang beauty influencer ternama memberikan validasi terhadap produk Skintific, sehingga berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan konversi pembelian (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana konten video pendek dan influencer marketing, baik secara individu maupun bersama-sama, dapat memengaruhi keputusan pembelian produk skincare oleh Generasi Z, khususnya di wilayah lokal seperti Kota Medan. Hal ini menjadi penting karena studi mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, terutama dalam kategori produk yang melibatkan pertimbangan pribadi seperti fesyen dan kecantikan. Konten video pendek dianggap mampu menyampaikan informasi secara cepat, padat, dan menarik secara emosional, menciptakan pengalaman imersif, dan membangun keterikatan psikologis dengan merek (Irwansyah et al., 2021). Konten yang bersifat informatif sekaligus menghibur juga terbukti meningkatkan keterlibatan merek dan niat beli (Hidayat et al., 2024).

Di sisi lain, influencer memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara merek dan konsumen. Karakteristik seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik dari seorang influencer turut menentukan efektivitas pesan promosi (Ahmed et al., 2022). Keterlibatan emosional yang terbangun antara influencer dan audiens dapat mendorong loyalitas terhadap merek (Zusrony et al., 2021). Namun, sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak fokus pada platform seperti Instagram dan YouTube dengan konten berdurasi panjang, sementara TikTok memiliki keunikan tersendiri dengan konten singkat dan algoritma berbasis minat yang meningkatkan kemungkinan viral. Penelitian terbaru mulai mengkaji pengaruh TikTok, dan menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Milenial dan Gen Z (Safira, 2023). Akan tetapi, studi tersebut belum memisahkan pengaruh konten dari

pengaruh influencer. Sementara itu, peran influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare di Instagram telah terbukti, tetapi belum mengkaji bentuk konten di TikTok (Mahriani et al., 2020). Beberapa studi memang mulai menggabungkan peran video pendek dan kepercayaan terhadap influencer, namun masih terbatas pada minat beli, belum sampai pada keputusan pembelian secara aktual (Ahmed et al., 2022).

Dengan melihat kondisi tersebut, terlihat adanya kekosongan dalam literatur yang menggabungkan kedua variabel – konten video pendek dan influencer marketing – secara simultan di platform TikTok, khususnya dalam konteks produk skincare dan Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut serta memperkaya wacana ilmiah terkait pemasaran digital kontemporer. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa video pendek efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan konsumen (Hamid et al., 2022), sementara influencer marketing terbukti membentuk kepercayaan dan sikap positif terhadap merek (Lou & Yuan, 2019). Namun, sebagian besar studi tersebut hanya mengkaji satu variabel secara terpisah dan belum mengintegrasikannya dalam konteks TikTok. Selain itu, kebanyakan penelitian fokus pada minat beli, bukan pada keputusan pembelian aktual yang mencerminkan perilaku nyata konsumen (Suparman & Sari, 2022). Kekosongan juga terlihat dari aspek wilayah studi. Banyak penelitian dilakukan di kota besar seperti Jakarta, tanpa mempertimbangkan konteks lokal seperti Kota Medan yang memiliki karakter budaya dan konsumsi digital yang berbeda. Belum ada penelitian yang secara khusus mengangkat kampanye “Tasya Farasya Approve” terhadap produk Skintific, padahal kampanye ini terbukti berhasil meningkatkan awareness dan penjualan produk melalui TikTok (Anca et al., 2024).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara simultan pengaruh konten video pendek dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Studi ini mengambil kasus nyata endorsement oleh influencer dengan kredibilitas tinggi dan mengangkat konteks lokal yang jarang diteliti. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pertama, pengaruh konten video pendek TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific oleh Generasi Z di Kota Medan kedua, pengaruh influencer marketing melalui kampanye “Tasya Farasya Approve”; dan ketiga, pengaruh simultan dari keduanya. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif terhadap dua strategi pemasaran digital yang dominan saat ini, tetapi jarang diteliti dalam satu model kuantitatif. Studi ini juga menyoroti endorsement oleh figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi, serta mengeksplorasi konteks lokal sebagai bentuk kontribusi terhadap literatur pemasaran digital yang lebih inklusif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya menambah wawasan akademik, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis skincare dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan perilaku konsumen muda di era digital (Warmansyah et al., 2025).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena fokus penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh antar variabel yang dapat diuji secara statistik (Wajdi et al., 2022). Sementara itu, metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik fenomena pemasaran digital yang terjadi di platform *TikTok*, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (konten video pendek dan influencer marketing) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis secara sistematis berdasarkan data lapangan yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan karena wilayah ini merupakan salah satu kota

besar di luar Pulau Jawa dengan pertumbuhan ekonomi digital yang pesat dan penetrasi pengguna media sosial yang tinggi. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan keterkaitan antara objek studi, yaitu produk *skincare* Skintific, dengan konsumen muda di wilayah urban. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu dua bulan, yaitu mulai dari tanggal 3 Mei 2024 hingga 23 Juni 2024.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan pernah melihat konten promosi produk Skintific di platform TikTok, baik dalam bentuk video pendek maupun melalui endorsement oleh Tasya Farasya. Mengingat jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti atau bersifat tak terbatas (*infinite population*), maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang berusia antara 12 hingga 27 tahun sesuai dengan kategori Generasi Z, bertempat tinggal di Kota Medan, pernah menyaksikan konten promosi Skintific di TikTok, serta memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian atau setidaknya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang, yang dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda (Abdullah, 2015). Jika dinyatakan secara matematis, jumlah minimum sampel dalam populasi tidak terbatas dapat ditentukan dengan pendekatan rumus Slovin.

Dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), margin of error 10% ($e = 0,1$), dan proporsi populasi (p) diasumsikan 0,5, maka diperoleh sampel minimum sekitar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk kemudahan pengolahan data. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah konten video pendek (X_1), yang diukur melalui indikator seperti kejelasan informasi, daya tarik visual, kreativitas konten, dan potensi interaktivitas. Variabel independen kedua adalah influencer marketing (X_2), yang diukur melalui indikator kredibilitas influencer, daya tarik pribadi, kesesuaian dengan merek, dan motivasi altruistik. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y), yang diukur melalui lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Han, 2021).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring (*online*) yang disebarakan menggunakan Google Form. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan riset terkait pemasaran digital, perilaku konsumen, dan Generasi Z. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, yang dilakukan secara daring untuk memudahkan distribusi dan menjangkau responden yang aktif secara digital. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan terbuka, dengan skala pengukuran dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Selain itu, teknik dokumentasi juga digunakan untuk mendukung data sekunder, dengan mengutip sumber terpercaya seperti artikel jurnal dan data pasar dari lembaga riset.

Adapun teknik analisis data terdiri dari tiga tahapan utama. Pertama, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dan konsisten saat digunakan. Kedua, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, seperti nilai rata-rata, standar deviasi, minimum dan maksimum. Ketiga, analisis statistik inferensial menggunakan regresi linier berganda untuk

menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi yang valid (Tuerah *et al.*, 2023).

Hasil

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan merupakan pengguna aktif platform *TikTok*. Responden dipilih dengan kriteria berusia 12–27 tahun, aktif mengakses *TikTok*, serta telah melihat promosi produk Skintific melalui platform tersebut, khususnya melalui kampanye *endorsement* “Tasya Farasya Approve.” Sebanyak 78% responden merupakan perempuan, sementara 22% lainnya laki-laki. Mayoritas responden (65%) menyatakan telah menyaksikan langsung konten promosi oleh Tasya Farasya untuk produk Skintific.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson, dengan hasil bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach’s Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha
Konten Video Pendek (X1)	0,842
Influencer Marketing (X2)	0,861
Keputusan Pembelian (Y)	0,884

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,8, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Variabel Konten Video Pendek (X1) memperoleh nilai sebesar 0,842, Influencer Marketing (X2) sebesar 0,861, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,884. Ketiga nilai tersebut menunjukkan bahwa kuesioner pada masing-masing variabel reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini. Karena seluruh nilai melebihi ambang batas 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Hasil analisis mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi sebagaimana ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Konten Video Pendek (X1)	100	33	50	42,7	4,22
Influencer Marketing (X2)	100	35	50	43,1	4,15
Keputusan Pembelian (Y)	100	34	50	44,2	4,37

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel Konten Video Pendek (X1) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 42,7 dengan standar deviasi 4,22, nilai minimum 33, dan maksimum 50, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian tinggi terhadap pengaruh konten video pendek. Variabel Influencer Marketing (X2) memiliki nilai rata-rata 43,1

dengan standar deviasi 4,15, nilai minimum 35, dan maksimum 50, yang mengindikasikan persepsi positif responden terhadap efektivitas influencer dalam memengaruhi keputusan mereka. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 44,2 dengan standar deviasi 4,37, nilai minimum 34, dan maksimum 50, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian setelah terpapar konten promosi tersebut. Rata-rata nilai seluruh variabel berada pada kisaran tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap elemen-elemen pemasaran yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal secara statistik. Distribusi normal merupakan salah satu syarat penting dalam analisis statistik parametrik, seperti uji regresi linear. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, maka data yang digunakan dianggap layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut guna menguji hubungan antar variabel, seperti pengaruh konten video pendek dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Normalitas data juga memperkuat validitas hasil penelitian yang diperoleh.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 10 untuk masing-masing variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, masing-masing variabel bebas (konten video pendek dan influencer marketing) tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain, sehingga dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis tanpa mengganggu validitas hasil regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai konstanitas varians residual (homoskedastisitas) telah terpenuhi, yang berarti model regresi dapat memberikan estimasi yang tidak bias dan efisien.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel Konten Video Pendek (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji parsial terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t Regresi Linier Berganda

Variabel	t-hitung	Sig. (p)
Konten Video Pendek (X1)	5,313	0,000
Influencer Marketing (X2)	6,487	0,000

Berdasarkan hasil uji t dalam regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 3, variabel Konten Video Pendek (X1) memiliki nilai *t-hitung* sebesar 5,313 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan variabel Influencer Marketing (X2) memiliki nilai *t-hitung* sebesar 6,487 dengan

signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Konten Video Pendek dan Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin menarik konten video pendek dan semakin efektif strategi influencer marketing, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Skintific. Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 121,75 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,721, menunjukkan bahwa 72,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Konten Video Pendek dan Influencer Marketing, sedangkan sisanya 27,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten video pendek (X1) dan influencer marketing (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Generasi Z terhadap produk skincare Skintific di Kota Medan. Pengujian dilakukan melalui analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil analisis memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian. Variabel konten video pendek terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Generasi Z sebagai kelompok usia digital native cenderung menyukai format konten yang cepat, padat informasi, dan mudah dipahami. Platform TikTok menjadi medium yang sesuai dengan pola konsumsi informasi Generasi Z karena mampu menyampaikan pesan pemasaran secara ringkas namun efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2021) menyebutkan bahwa video berdurasi pendek dapat meningkatkan perhatian audiens serta memperkuat keterlibatan emosional dalam waktu yang relatif singkat. Kreativitas visual, narasi yang kuat, serta penggunaan elemen musik yang relevan turut berperan dalam efektivitas konten. Hasil uji t menunjukkan bahwa konten video pendek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan t-hitung sebesar 5,313, yang mengindikasikan bahwa semakin menarik dan informatif konten yang ditampilkan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Influencer marketing (X2) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap tokoh publik seperti Tasya Farasya yang dikenal luas sebagai beauty influencer memberikan dampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Atribut seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik visual influencer menjadi faktor utama dalam efektivitas komunikasi pemasaran. Penelitian Lou dan menunjukkan bahwa influencer dengan tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan citra merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa influencer marketing (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan t-hitung sebesar 6,487 (Yuan, 2019). Temuan ini memperkuat bahwa kehadiran influencer yang tepat dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis secara simultan melalui uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 121,75 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 menunjukkan bahwa sebesar 72,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh konten video pendek dan influencer marketing. Sisanya sebesar 27,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan bahwa efektivitas pemasaran tercapai ketika media, pesan, dan penyampai pesan bekerja secara sinergis (Kotler Keller, 2024). Dalam konteks penelitian ini, konten video pendek yang dikomunikasikan melalui influencer menghasilkan efek ganda, yaitu memperkuat daya tarik visual sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Temuan ini memberikan kontribusi kontekstual terhadap pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau konsumen Generasi Z di Indonesia. Penggunaan konten yang komunikatif, relevan, dan didukung oleh tokoh publik yang tepat terbukti mampu memengaruhi intensi serta keputusan pembelian melalui platform digital seperti TikTok. Strategi komunikasi pemasaran berbasis konten visual dan dukungan personal dari influencer telah menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya aspek kualitas produk, namun juga strategi penyampaian pesan serta pemilihan figur publik yang tepat dalam menjangkau target audiens secara efektif. Media sosial terbukti menjadi kanal utama komunikasi pemasaran di era digital. Generasi Z tidak hanya merespons informasi secara pasif, melainkan juga mengharapkan adanya keterlibatan emosional dan interaksi dua arah dalam proses penerimaan pesan. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memberikan ruang bagi merek untuk membangun komunikasi yang bersifat personal dan interaktif. Konsumen dari kalangan muda menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam memfilter informasi promosi berdasarkan kredibilitas penyampai pesan. Oleh karena itu, penggunaan influencer yang memiliki tingkat kepercayaan dan relevansi terhadap produk menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan.

Sudut pandang akademis, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital dan memberikan dasar bagi pengembangan studi lanjutan. Penelitian mengenai brand trust, interaktivitas konten, maupun loyalitas konsumen dalam ekosistem digital dapat menjadi fokus pengkajian selanjutnya. Temuan ini juga menegaskan bahwa strategi promosi berbasis konten video pendek dan influencer marketing bukan sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian integral dari perilaku konsumsi modern, khususnya dalam segmentasi Generasi Z (Anwar & Putri, 2020).

Efektivitas strategi pemasaran digital bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik dan preferensi target pasar. Generasi Z memiliki ekspektasi terhadap transparansi informasi, komunikasi yang autentik, serta kehadiran figur yang dapat dipercaya. Keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata pada kebutuhan fungsional, melainkan juga pada keterhubungan emosional yang dibentuk melalui narasi visual dan identitas penyampai pesan. Kolaborasi jangka panjang antara merek dan kreator konten diyakini mampu membentuk loyalitas konsumen yang lebih kuat dibandingkan kerja sama satu kali. Pendekatan berbasis komunitas digital serta penciptaan ikatan emosional menjadi aspek penting dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan (Fathurrochman et al, 2021). Kombinasi antara kreativitas dalam pembuatan konten, kekuatan penyampaian pesan melalui visual, serta dukungan dari tokoh yang memiliki kredibilitas telah terbukti sebagai elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu merespons kebutuhan emosional serta gaya komunikasi Generasi Z memiliki peluang lebih besar untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada isi pesan, namun juga pada bagaimana dan oleh siapa pesan tersebut disampaikan kepada khalayak.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konten video pendek dan influencer marketing di platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada konsumen Generasi Z di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, ditemukan bahwa konten video pendek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 5,313. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk dalam bentuk video singkat, menarik, dan informatif melalui TikTok mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. Selain itu, influencer marketing juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 6,487. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer seperti Tasya Farasya terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut konten video pendek dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai F-hitung sebesar 121,75 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 72,1% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian produk skincare Skintific.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan konten visual singkat dan dukungan influencer dengan kredibilitas tinggi merupakan pendekatan yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z, khususnya di platform TikTok. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah yang hanya mencakup Kota Medan serta tidak menyertakan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah studi agar hasil yang diperoleh dapat lebih merepresentasikan populasi secara umum. Selain itu, disarankan pula untuk menambahkan variabel lain seperti brand image dan electronic word of mouth serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Abdul Lasi, M., & Mohamed Salim, S. (2020). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: A conceptual framework. *International Journal Of Engineering & Applied Sciences*, 5(6), 40–48. ISSN 2455-2143.
- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. ISBN 979-8726-46-4.
- Anwar, S., & Putri, M. D. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 352–360. <https://doi.org/10.23917/jim.v8i3.10254>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.129079>

- Duwita Sigalingging, E., & Sitepu, J. (2020). Pengaruh costomer behavior dan e-commerce terhadap pasar modern di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, 11(1). <https://doi.org/10.23887/jimat.v11i1.24640>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Fathurrochman, I., Endang, Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., Elizabeth, & Vildayanti, R. A. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Budi Luhur. ISBN : 978-634-200-088-5.
- Hidayat, Z., & Hidayat, D. (2020). Data-driven journalism based on big-data analytics: A model development from Indonesia's experience. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 65–83. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/06>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.415002>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (n.d.). *Perilaku Konsumen*. Widing. ISBN : 978-623-6092-05-7.
- Iswara Agus Made Yoga, Astawa I Nengah Dasi, Suyasa Darma, & Diana Wira. (2025). Empowering sustainability practice in Bali's tourism sector through regenerative tourism. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(157), 1–12. ISSN 2226-1184.
- Joshi, C., Sejuwal, N., Pant, S., & Niroula, A. K. (2025). Social media marketing and consumer buying behavior. *International Journal of Atharva*, 3(1), 111–120. <https://doi.org/10.3126/ija.v3i1.76722>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Kwik, M. A. W. K., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The impact of short form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1). <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 881019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2019). Social media use and consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 38(3), 432–449. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1523966>

- Putra, P. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-151-973-3.
- Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2021). Integrated Marketing Communication Analysis and Its Effect Towards Brand Equity. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.059>
- Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme dalam Perspektif Islam. *Jurnal JESKaPe*, 4(1), 115–123. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v.4.i1.774>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Safitra Hidayat, R., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., Elizabeth, & Vildayanti, R. A. (2024). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Digital. ISBN : 978-634-200-088-5.
- Setyorini, D., & Nur, M. I. (2022). Efektivitas konten video pendek dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan di TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.31294/jikd.v5i1.10232>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Statista. (2023). *TikTok user demographics worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/1100839/tiktok-global-user-age-distribution>
- Sudjana, I. M. I. K. G. B., & Wiranatha, A. S. (2016). Sanur Area Development Strategy Towards Green Tourism Destination. *Management Studies*, 7(5), 427–434. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2019.05.003>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Bandung: PT Alfabet. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2023.135049>
- Taan, H. (2021). Konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 350–356. <https://doi.org/10.59098/jm.v5i2.640>
- Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nur, N. A., Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, M. N., Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, E. K., & Akbar, J. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif)*. ISBN 978-623-88663-5-9.