Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 6 No.1 Maret 2026, hlm. 44-50
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Content Marketing TikTok dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Fitri Isnaini Fausia[1], Muh. Syarif[2*]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

TikTok, content marketing, visual, review, purchasing decision.

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok content marketing on purchasing decisions for Wardah cosmetic products among Generation Z students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Trunojoyo Madura. Content marketing in this study consists of four main elements, namely visual, audio, caption, and review. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to respondents who meet the research criteria. The sampling technique used purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS software. The results show that simultaneously the variables of visual, audio, caption, and review in TikTok content have a significant influence on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. Partially, the visual and review variables have a significant effect on purchasing decisions, while the audio and caption variables do not have a significant effect. These findings indicate that attractive visual elements and user reviews are important factors influencing Generation Z consumers in making purchasing decisions for cosmetic products.

✉ Penulis Korespondensi*
Muh. Syarif
Email:
syarif@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.33812

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran modern, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif serta interaktif sehingga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media promosi produk. Menurut Dwivedi et al. (2021), perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan membuka peluang baru dalam strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Karakteristik generasi ini cenderung aktif dalam mencari informasi produk melalui berbagai platform digital sebelum melakukan pembelian. Media sosial menjadi salah satu sumber utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Appel et al. (2020) menyatakan bahwa interaksi yang terjadi dalam media sosial mampu membentuk sikap konsumen terhadap merek karena informasi yang disampaikan dapat diakses secara cepat dan luas oleh pengguna.

Dalam praktik pemasaran digital, konten marketing menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Konten marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penyajian konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Konten yang disampaikan melalui media sosial biasanya terdiri dari beberapa elemen penting seperti visual, audio, caption, serta ulasan dari pengguna lain. Ki, Cuevas, Chong, dan Lim (2020) menjelaskan bahwa kualitas konten dalam media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen serta sikap mereka terhadap suatu merek.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang активно memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk. Konten yang menampilkan demonstrasi penggunaan produk, ulasan dari pengguna, maupun rekomendasi dari influencer sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia juga memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya kalangan generasi muda. Konten yang menarik secara visual serta didukung oleh ulasan positif dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2020) menyatakan bahwa ulasan pengguna dalam media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa konten media sosial yang menarik serta didukung oleh pengalaman pengguna lain dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada kelompok generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Meskipun demikian, tidak semua elemen dalam konten media sosial memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana elemen-elemen dalam konten marketing seperti visual, audio, caption, dan review dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan konten media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh konten marketing pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo

Madura yang menggunakan media sosial TikTok dan pernah melihat konten promosi produk kosmetik Wardah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman melihat konten promosi produk Wardah di platform tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten marketing TikTok yang terdiri dari elemen visual, audio, caption, dan review, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator yang menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing elemen konten serta proses pengambilan keputusan pembelian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel visual, audio, caption, dan review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat analisis statistik.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen konten marketing pada platform TikTok yang terdiri dari visual, audio, caption, dan review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel visual, audio, caption, review, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing elemen konten marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Visual	0,130	0,025	Signifikan
Audio	-0,050	0,388	Tidak Signifikan
Caption	0,012	0,841	Tidak Signifikan
Review	0,861	0,000	Signifikan

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel visual memiliki koefisien sebesar 0,130 dengan nilai signifikansi 0,025 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dalam konten TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Variabel audio memiliki koefisien sebesar -0,050 dengan nilai signifikansi 0,388 yang lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen suara atau musik yang terdapat dalam konten TikTok tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik.

Variabel caption memiliki koefisien sebesar 0,012 dengan nilai signifikansi 0,841 yang juga lebih besar dari 0,05 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa teks atau keterangan yang disertakan dalam konten TikTok tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian responden.

Sementara itu, variabel review memiliki koefisien sebesar 0,861 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang paling besar menunjukkan bahwa review menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Ulasan atau pengalaman pengguna lain yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua elemen konten marketing memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. Elemen visual dan review terbukti memiliki pengaruh signifikan, sedangkan audio dan caption tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada responden penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dalam konten TikTok mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konten dengan visual yang jelas, kreatif, dan informatif dapat membantu konsumen memahami manfaat serta penggunaan produk secara lebih mudah sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa elemen visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens pada media sosial. Appel et al. (2020) menjelaskan bahwa konten visual yang menarik dalam media sosial mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan.

Sebaliknya, variabel audio tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa unsur suara atau musik yang digunakan dalam konten TikTok tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Konsumen cenderung lebih fokus pada informasi visual yang ditampilkan dalam konten dibandingkan dengan elemen audio yang menyertainya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun audio dapat meningkatkan daya tarik konten secara keseluruhan, namun keberadaannya tidak selalu menjadi faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Variabel caption juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa teks atau keterangan yang disertakan dalam konten TikTok tidak menjadi pertimbangan utama bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik. Pengguna TikTok umumnya lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan mudah dipahami tanpa harus membaca penjelasan yang panjang. Oleh karena itu, caption dalam konten TikTok cenderung berfungsi sebagai informasi tambahan yang melengkapi pesan yang disampaikan melalui visual.

Sementara itu, variabel review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk

memiliki peran penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. Review yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2020) yang menyatakan bahwa ulasan pengguna dalam media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua elemen dalam konten marketing TikTok memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Elemen visual dan review terbukti memiliki pengaruh signifikan, sedangkan audio dan caption tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi empiris bahwa dalam konteks pemasaran produk kosmetik melalui platform TikTok, konsumen Generasi Z lebih mempertimbangkan tampilan visual produk serta pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan elemen audio atau teks dalam konten. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis elemen konten marketing TikTok yang secara spesifik memisahkan pengaruh visual, audio, caption, dan review terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z, khususnya pada produk kosmetik lokal Wardah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa elemen konten marketing pada platform TikTok memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Variabel visual dan review terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel audio dan caption tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan tampilan visual yang menarik serta ulasan dari pengguna lain dalam menentukan keputusan pembelian produk yang dipromosikan melalui media sosial. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital yang menekankan pentingnya kualitas konten visual dan kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui ulasan pengguna dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan, khususnya industri kosmetik, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pembuatan konten visual yang menarik serta mendorong munculnya ulasan positif dari konsumen. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang terbatas sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, Z. N., Lazuardi, S., & Noor, A. 2025. Pengaruh konten review, promosi digital, dan persepsi harga di TikTok terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(8).

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. 2021. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 79–95.

Azhara, S. 2023. Pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2022. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. 2020. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Desmin, N., Budiarti, L., & Samboro, J. 2024. Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 10(2).

Elviani, S., & Zuliawati, E. 2024. Pengaruh content marketing, review produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty. *Management Science and Entrepreneurship Journal*, 5(2).

Gea, M. L. P., & Hayu, R. S. 2024. Pengaruh konten marketing affiliate, algoritma FYP, dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Costing*, 7(4).

Ghozali, I. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ismi, H. I., & Utami, F. N. 2024. Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap purchase intention produk kosmetik Madame Gie di Jakarta. *Yogyakarta Global Journal*, 9(4).

Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., & Dwivedi, Y. 2022. *Advances in social media research*. Springer.

Khoirunnisa, E. Y. P., & Hardani. 2024. Keputusan pembelian melalui content marketing dan influencer marketing pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok. *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 22(4).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kuwatno., & Abdullah, L. Z. 2024. Pengaruh social media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(2).

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. 2020. Generation Z and social media: Insights from the consumer behavior perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 835–849.

Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. 2023. Pengaruh konten dan review TikTok terhadap keputusan pembelian makanan halal Gen Z di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Edukasi*, 5(3).

Mila, K. P., & Dermawan, R. 2023. Influence of content marketing and influencer marketing on purchase intention of Somethinc products on TikTok Gen Z users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Administration*, 3(5).

Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. 2025. Pengaruh konten affiliate marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian TikTok Shop dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1).

Pulizzi, J. 2020. *Content Inc.: Start a content-first business*. McGraw-Hill Education.

Rico, A. A., Nandang., & Yusuf, I. 2024. Pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian pada UMKM Albaby Official di Bogor. *Jurnal Costing*, 7(5).

Rohman, S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. 2024. Pengaruh marketing viral dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam aplikasi TikTok Shop. *Management Science and Entrepreneurship Journal*, 4(6).

Sekaran, U., & Bougie, R. 2020. *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. 2025. Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada social commerce TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 4(2).

Sugiyono. 2021. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2021. *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Usnan, R., & Sari, R. 2024. Determinan minat pembelian Bening's Skincare melalui aplikasi TikTok. *Jurnal Manajemen dan Marketing*, 9(1).

Vika, S., Istiatin., & Damayanti, R. 2024. Keputusan pembelian ditinjau dari pemasaran TikTok, citra merek, dan rating toko Sinar Kosmetik Sragen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(4).

.