

Analisis Regresi Iklan Media Sosial TikTok pada Perilaku Konsumen Produk Kosmetik di Indonesia

Helen¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: helen.915210049@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

One of the social media platforms that has grown rapidly and become an effective marketing tool is TikTok. With over 90 million monthly active users in Indonesia, primarily from the 18–35 age group, TikTok has significant reach. This study aims to analyze the influence of TikTok advertisements on consumer behavior regarding Skintific cosmetics. The research adopts advertising communication and consumer behavior theories, focusing on the elements of content creativity, influencer impact, and interactivity level. The research employs a quantitative approach through a survey of 106 TikTok users exposed to Skintific advertisements. Data analysis includes simple linear regression and Pearson correlation tests. The results reveal that TikTok advertisements significantly influence consumer behavior, with content creativity and influencer recommendations serving as the primary factors driving purchase interest. Additionally, high interactivity on the TikTok platform is shown to enhance consumer engagement, ultimately leading to purchase decisions. Based on these findings, it is recommended that Skintific continue to enhance creative content strategies, collaborate with influencers, and utilize TikTok's analytical data for personalized ad campaigns. The conclusion of this study asserts that TikTok advertisements significantly affect consumer behavior regarding Skintific cosmetics.

Keywords: consumer behavior, content creativity, digital marketing, influencer, TikTok ads

Abstrak

Salah satu *platform* media sosial yang telah tumbuh pesat dan menjadi alat pemasaran yang efektif adalah TikTok. Lebih dari 90 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, terutama dari kelompok usia 18-35 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan di *platform* TikTok terhadap perilaku konsumen pada kosmetik Skintific. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi iklan dan perilaku konsumen, dengan fokus pada elemen kreativitas konten, pengaruh influencer, serta tingkat interaktivitas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 106 responden pengguna TikTok yang telah terpapar iklan Skintific. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan uji korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan kreativitas konten dan rekomendasi influencer menjadi faktor utama yang mendorong minat beli. Selain itu, interaktivitas yang tinggi pada *platform* TikTok terbukti meningkatkan engagement konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan, disarankan agar Skintific terus meningkatkan strategi konten kreatif dan kolaborasi dengan *influencer*, serta memanfaatkan data analitik TikTok untuk personalisasi kampanye iklan. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada kosmetik Skintific.

Kata Kunci: iklan TikTok, *influencer*, kreativitas konten, pemasaran digital, perilaku konsumen

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern, terutama melalui media sosial. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, mengubah cara konsumen mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, mencakup sekitar 68% dari total populasi. Fakta ini menegaskan potensi besar media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. TikTok, sebagai salah satu platform yang berkembang pesat, menawarkan peluang besar bagi merek untuk menjangkau audiens secara kreatif dan interaktif. Lebih dari 90 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia terutama dari kelompok usia 18-35 tahun, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif (*We Are Social Digital 2023*, 2023). TikTok menawarkan format iklan unik melalui video pendek yang kreatif, yang dapat menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. TikTok adalah aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh di seluruh dunia pada tahun 2021, dengan rata-rata pengguna menghabiskan sekitar 52 menit per hari di *platform* tersebut. Pengguna TikTok cenderung lebih terbuka terhadap iklan yang muncul di *feed*, terutama jika disajikan dengan cara yang kreatif dan autentik (Chan, 2021).

Dalam hal ini, Skintific, sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka, telah memanfaatkan potensi TikTok. Melalui kampanye iklan yang inovatif dan kreatif, Skintific mampu menarik perhatian konsumen muda. Kampanye iklan sering melibatkan *influencer* dan tantangan viral (*challenges*) yang efektif dalam menarik perhatian serta interaksi pengguna. Berdasarkan penelitian, penggunaan *influencer* dalam iklan TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Skintific menemukan bahwa iklan yang melibatkan *influencer* mampu meningkatkan niat beli konsumen sebesar 30%. Strategi ini terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada konsumen berusia 18-35 tahun, yang merupakan pengguna utama TikTok dan segmen pasar utama untuk produk kosmetik (Batra et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, iklan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen melalui tiga elemen utama: kreativitas konten, keterlibatan *influencer*, dan interaktivitas. Konten yang kreatif memungkinkan merek menarik perhatian konsumen melalui visual yang unik dan *storytelling* yang kuat (Batra et al., 2022). Sementara itu, keterlibatan *influencer* memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan, mengingat pengikut sering kali menganggap *influencer* sebagai sumber yang dapat dipercaya (Bukit et al., 2023). Selain itu, interaktivitas yang tinggi pada platform ini memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung dengan konten iklan melalui fitur likes, komentar, serta partisipasi dalam tantangan yang viral, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian (Lusi Widhi Aningrum & Nur Achmad, 2024).

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana iklan TikTok mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis dampak iklan TikTok terhadap perilaku konsumen Skintific dengan mengkaji elemen-elemen kreativitas konten, keterlibatan *influencer*, dan interaktivitas. Berdasarkan kajian teoretis dan temuan

penelitian sebelumnya, diasumsikan bahwa iklan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal minat beli, sikap terhadap merek, dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji asumsi tersebut secara empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, terutama melalui strategi konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer (Bukit et al., 2023; Halim & Sari, 2022). Namun, sebagian besar studi tersebut masih bersifat deskriptif atau kualitatif, sehingga kurang memberikan gambaran yang terukur mengenai pengaruh masing-masing elemen terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menggunakan metode survei kuantitatif untuk mengukur secara spesifik bagaimana setiap elemen iklan TikTok memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks merek kosmetik. Keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatan kuantitatif yang diambil serta fokus pada elemen-elemen spesifik dari iklan TikTok, yang belum banyak dieksplorasi dalam studi sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi merek yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan panduan bagi merek-merek yang ingin memanfaatkan popularitas TikTok untuk meningkatkan penjualan produknya. Mengidentifikasi strategi konten yang menarik dan cara yang efektif untuk melibatkan *influencer*, pemasar dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik perhatian pengguna tetapi juga mendorong interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi. Pengetahuan ini akan sangat berguna bagi perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui *platform* media sosial yang dinamis dan terus berkembang seperti TikTok (Andirwan et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan dua konsep variabel yaitu iklan dan perilaku konsumen. Komunikasi iklan merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan audiens agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Dalam konteks pemasaran, iklan berperan sebagai alat komunikasi strategis yang membantu merek memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran, membentuk citra positif, serta memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Pada platform seperti TikTok, komunikasi iklan memainkan peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui ulasan produk oleh influencer yang dapat membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek (Bukit et al., 2023). Tiga dimensi utama yang memengaruhi efektivitas iklan di TikTok meliputi kreativitas konten, pengaruh influencer, dan interaktivitas. Kreativitas konten menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens, khususnya melalui visual menarik, musik relevan, dan penyampaian pesan inovatif, seperti tutorial penggunaan produk atau transformasi kosmetik yang digunakan oleh merek seperti Skintific. Selanjutnya, pengaruh influencer yang memiliki pengikut loyal sering kali dianggap lebih autentik dan terpercaya, sehingga kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi iklan. Selain itu, tingkat interaktivitas yang tinggi di TikTok memungkinkan konsumen berpartisipasi secara aktif melalui likes, shares, komentar, atau bahkan menciptakan konten terkait, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek (Duta et al., 2022).

Perilaku konsumen mencakup berbagai proses dan tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Pola pikir dan kebutuhan yang berbeda pada setiap individu menyebabkan keputusan pembelian bervariasi. Dalam konteks produk kosmetik, perilaku konsumen menjadi semakin penting karena berkaitan dengan aspek estetika dan kepercayaan diri yang bersifat personal (Ardani, 2022). Beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik melalui platform digital seperti TikTok meliputi pengaruh media sosial dan influencer, kualitas produk dan citra merek, serta harga dan penawaran.

Media sosial, khususnya TikTok, berperan besar dalam membentuk perilaku konsumen melalui konten iklan kreatif yang sesuai dengan tren dan dapat tersebar secara viral, sehingga mempercepat keputusan pembelian (Andirwan et al., 2023). Selain itu, kualitas produk dan citra merek yang positif menjadi faktor penting, karena konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi terpercaya dan bukti kualitas yang jelas. Citra merek yang diperkuat melalui visual menarik dan storytelling yang efektif di media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk (Budiman & Lego, 2024). Faktor lain adalah harga dan penawaran, di mana diskon atau promosi khusus sering kali menjadi daya tarik yang mendorong pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar, sementara persepsi terhadap harga juga dipengaruhi oleh perbandingan dengan produk sejenis (Ardani, 2022; Lusi Widhi Aningrum & Nur Achmad, 2024).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka yang dapat diukur. Pendekatan ini dirancang untuk menguji hipotesis atau menjelaskan fenomena melalui analisis hubungan antar variabel dengan teknik statistik. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis secara kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh iklan TikTok terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kosmetik Skintific (Chu, PH. and Chang, 2017).

Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kemampuannya memberikan pengukuran yang objektif dan sistematis terhadap variabel yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Metode ini juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial dan influencer dalam proses pengambilan keputusan, sebagaimana diungkapkan oleh penelitian sebelumnya (Amanda Edwar et al., 2024). Pendekatan ini memberikan data numerik yang akurat untuk menentukan sejauh mana iklan TikTok memengaruhi niat pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan kuantitatif membantu mengidentifikasi pola perilaku konsumen serta hubungan antara faktor-faktor seperti kreativitas konten, pengaruh influencer, dan tingkat interaktivitas. Hasil dari pendekatan ini dapat digeneralisasi, memberikan wawasan strategis bagi merek yang memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran (Andirwan et al., 2023).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini dirancang berdasarkan metode yang diadaptasi dari Chu, PH. and Chang, 2017 yang menekankan keunggulan survei dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis dan mengukur variabel secara sistematis. Survei ini ditujukan kepada pengguna TikTok di Indonesia yang telah

membeli atau memiliki niat membeli produk kosmetik Skintific, mengingat Indonesia adalah salah satu pasar terbesar TikTok menurut laporan *We Are Social Digital 2023*.

Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna TikTok yang telah terpapar iklan kosmetik Skintific dan memiliki pengalaman atau niat membeli produk tersebut (Batra et al., 2022). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 106 responden. Penelitian ini mencakup beberapa tahapan pengujian untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan, serta keakuratan data yang diperoleh:



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Pada tahap pre-test, uji validitas dilakukan terhadap 30 responden untuk memastikan kesesuaian instrumen pengukuran (kuesioner) dengan variabel penelitian, dengan tujuan agar setiap butir pernyataan mampu mengukur aspek yang diinginkan secara tepat. Uji reliabilitas kemudian dilaksanakan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal kuesioner, sehingga instrumen dapat dipercaya dalam mengukur variabel secara konsisten. Apabila terdapat butir pernyataan yang tidak valid atau tidak reliabel, dilakukan treatment berupa penghapusan atau revisi butir pernyataan untuk meningkatkan kualitas dan akurasi instrumen penelitian. Setelah instrumen divalidasi dan reliabilitasnya terjamin, tahap post-test dilakukan kepada seluruh sampel penelitian yang berjumlah 106 responden. Tahap akhir ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih representatif dengan menggunakan instrumen yang telah terverifikasi melalui tahapan sebelumnya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Skintific adalah merek kosmetik yang fokus pada produk perawatan kulit dengan kualitas premium, yang sukses memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya. TikTok, yang dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek, telah menjadi salah satu platform yang sangat efektif untuk mempromosikan merek dan produk karena sifatnya yang visual dan mudah diakses, terutama oleh pengguna generasi muda (Duta et al., 2022). Dalam hal ini, Skintific menggunakan pendekatan viral marketing dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan melalui testimoni autentik dari para influencer yang menjadi pengguna produk tersebut. Keterlibatan influencer dalam iklan media sosial, terutama di TikTok, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Amanda Edwar et al., 2024). Melalui kolaborasi ini, Skintific mampu menjangkau audiens yang sudah memiliki hubungan kepercayaan dengan influencer, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan Skintific di TikTok juga mencakup penggunaan konten yang kreatif dan menarik. Konten iklan Skintific di TikTok biasanya terdiri dari tutorial penggunaan produk, ulasan pengguna, dan video transformasi kulit, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Viral marketing melalui platform seperti TikTok dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Bukit et al.,

2023). Dalam hal ini, video yang berisi testimoni atau ulasan produk yang autentik dari pengguna memiliki efek yang lebih persuasif dibandingkan iklan tradisional, karena calon pembeli cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata dari konsumen lain.

TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna paling pesat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda (*We Are Social Digital 2023: Indonesia*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi Skintific dalam menggunakan TikTok sebagai *platform* utama untuk beriklan adalah langkah yang tepat, dengan memanfaatkan popularitas TikTok di Indonesia, Skintific dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan *brand awareness* secara lebih efisien.

Melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer*, konten kreatif, dan algoritma TikTok, Skintific berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen muda. Strategi pemasaran digital yang inovatif, seperti yang dilakukan Skintific, tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Andirwan et al., 2023).

Pada tahap Pre-Test, kuesioner disebarakan kepada 31 responden untuk mengukur variabel X (Iklan TikTok) dan variabel Y (Perilaku Konsumen). Berdasarkan hasil *pre-test*, seluruh item kuesioner terbukti valid dan reliabel, sehingga tidak ada perubahan sebelum tahap *Treatment*. Setelahnya, kuesioner yang sama disebarakan kembali kepada 106 responden, tahap ini telah masuk ke dalam tahap post-test.

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel X (Iklan TikTok) menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson, di mana sebagian besar item memiliki korelasi signifikan terhadap total skor variabel ($p < 0.05$ atau $p < 0.01$) dan nilai korelasi berada di atas ambang batas 0.2, yang mengindikasikan keterkaitan yang baik antara item dengan konstruk yang diukur. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai sebesar 0.880, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel X (Iklan TikTok) telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk keperluan analisis lebih lanjut.

Hasil analisis validitas dan reliabilitas variabel Y (Perilaku Konsumen) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria kualitas untuk analisis lebih lanjut. Uji validitas dengan korelasi Pearson memperlihatkan bahwa mayoritas item memiliki korelasi signifikan terhadap total skor variabel ($p < 0.05$ atau $p < 0.01$), dengan nilai korelasi sebagian besar melebihi 0.2. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item berhasil merepresentasikan konstruk yang diukur. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai sebesar 0.894, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Berdasarkan hasil ini, instrumen variabel Y (Perilaku Konsumen) dianggap valid dan reliabel, memastikan bahwa data yang diperoleh cukup kuat untuk mendukung analisis hubungan antara variabel dalam penelitian.

Keabsahan alat ukur ini juga didukung oleh hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 pada kedua variabel penelitian, yaitu iklan TikTok sebagai variabel independen dan perilaku konsumen sebagai variabel dependen. Dengan nilai ini, data dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik, mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner (Janna & Herianto, 2021).

Selanjutnya, hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa data residual standar dari 106 sampel data residual memiliki rata-rata sebesar 0 dan standar deviasi sebesar 4,06143967. Nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,078 dengan nilai signifikansi asimtotik (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,126, yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai signifikansi berdasarkan simulasi Monte Carlo adalah 0,120, dengan interval kepercayaan 99% antara 0,111 hingga 0,128, yang juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis statistik parametrik seperti regresi linear. Analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada elemen-elemen iklan TikTok, seperti kreativitas dan interaktivitas, berhubungan langsung dengan peningkatan perilaku konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T

No.	Informan	Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.	Perilaku Konsumen	18,793	3,687	--	5,097	0,000
2.	Iklan TikTok	0,720	0,059	0,766	12,160	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Koefisien regresi (β) sebesar 0,720 mengindikasikan hubungan positif yang signifikan antara kedua variabel. Nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ memperkuat hasil ini, menunjukkan bahwa pengaruh iklan TikTok terhadap perilaku konsumen bersifat substansial. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menegaskan bahwa kreativitas dalam iklan media sosial dapat meningkatkan perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Amanda Edwar et al., 2024).

Hasil uji T lebih lanjut mendukung kesimpulan ini, dengan nilai T-hitung sebesar 12,160 dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti keterlibatan influencer memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Selain itu, setiap peningkatan satu unit pada variabel iklan TikTok diproyeksikan dapat meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,720 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan (Batra et al., 2022).

Hubungan yang erat antara iklan TikTok dan perilaku konsumen juga diperlihatkan melalui hasil uji Korelasi Pearson, dengan nilai koefisien sebesar 0,766. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel, di mana peningkatan pengaruh iklan TikTok berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumen. Nilai signifikansi $< 0,001$ semakin memperkuat hubungan ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu (Budiman & Lego, 2024).

Dari analisis statistik deskriptif, nilai mean untuk variabel iklan TikTok (X) tercatat sebesar 61,94 dengan standar deviasi 6,730, sementara variabel perilaku konsumen (Y) memiliki nilai mean sebesar 63,37 dengan standar deviasi 6,321. Nilai mean yang relatif tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kedua variabel yang diteliti. Namun, adanya standar deviasi yang signifikan mengindikasikan bahwa terdapat variasi dalam tanggapan responden, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan pengalaman atau persepsi individu terhadap iklan TikTok (Bukit et al., 2023).

Dalam penelitian ini, Skintific berhasil memanfaatkan TikTok sebagai platform utama untuk mempromosikan produk kosmetiknya dengan pendekatan yang

efektif, yaitu melalui viral marketing dan kolaborasi dengan influencer. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh sifat visual dari TikTok yang memudahkan penyampaian pesan dan menarik perhatian pengguna, terutama kalangan muda. Kolaborasi dengan influencer, yang telah membangun hubungan kepercayaan dengan audiens, memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Selain itu, penggunaan konten kreatif seperti tutorial, ulasan produk, dan video transformasi kulit mampu meningkatkan interaksi dan menggerakkan niat pembelian. Pendekatan pemasaran ini, yang menggabungkan konten menarik dan rekomendasi dari influencer, terbukti lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional dalam mempercepat pengambilan keputusan konsumen.

TikTok, dengan pertumbuhannya yang pesat, menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau pasar, khususnya di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna aktif yang besar. Dengan memanfaatkan popularitas TikTok, Skintific dapat memperluas jangkauannya dan membangun loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka. Strategi yang diterapkan Skintific, termasuk penggunaan influencer dan kreativitas konten, tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa iklan TikTok, dengan fokus pada kreativitas, interaktivitas, dan keterlibatan influencer, memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen secara positif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur mengenai pengaruh iklan digital terhadap perilaku konsumen, khususnya pada platform berbasis video pendek seperti TikTok. Dengan temuan ini, merek dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok, yang terbukti efektif dalam membangun keterlibatan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan di platform TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik merek Skintific. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas konten iklan, pengaruh influencer, dan tingkat interaktivitas secara substansial berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen. Analisis regresi menghasilkan koefisien sebesar 0,766, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara iklan TikTok dan perilaku konsumen. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kreativitas dalam konten iklan, terutama yang melibatkan elemen visual menarik dan musik yang sesuai, mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan usia 18-25 tahun yang mendominasi pengguna TikTok.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan influencer secara efektif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific. Rekomendasi dari influencer terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian. Dengan nilai korelasi sebesar 0,720 dan signifikansi tinggi ($p < 0,001$), dapat disimpulkan bahwa keterlibatan influencer di TikTok berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Interaktivitas yang tinggi di TikTok, yang ditandai dengan like, komentar, dan share dari pengguna, terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil penelitian mengungkap bahwa sebanyak 70,1% responden yang sering berinteraksi dengan iklan di TikTok menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang mampu mendorong partisipasi aktif dari audiens memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Terakhir, penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat citra positif di mata konsumen. Iklan yang konsisten dan autentik membantu Skintific membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek di kalangan audiens muda.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Amanda Edwar, R., Lathifatul Shaliha, F., Nur Jannah Milawati Candra, A., Nafis Makruf, M., & Yusuf Nugroho, M. (2024). Hubungan social media advertising dan influencer dalam pengambilan keputusan pembelian make up. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 208–219. <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/272>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://doi.org/10.62861/JIMAT>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/JTP.V2I1.102>
- Batra, L., Garg, N., & Mittal, R. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention. *Effulgence: A Management Journal*, 20(1), 27–37. <https://doi.org/10.33601/effulgence.rdias/v20/i1/2022/27-37>
- Budiman, B., & Lego, Y. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merek kosmetik Rosé All Day. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 559–567. <https://doi.org/10.24912/JMK.V6I3.31587>
- Bukit, E., Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Chan, J. (2021). Top apps worldwide for January 2021 by downloads. *Sensor Tower*.
- Chu, P. H., & Chang, Y. Y. (2017). John W. Creswell, research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(June).
- Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). TikTok dan review konsumen: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>

- Halim, K. S., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh iklan Scarlett Whitening di aplikasi TikTok terhadap brand awareness generasi Z. *Prologia*, 6(1), 6–11. <https://doi.org/10.24912/PR.V6I1.10252>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/V9J52>
- Lusi Widhi Aningrum, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh digital marketing, product quality terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening pada produk pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V6I4.1550>
- We are Social Digital 2023: Indonesia*. (2023). *We Are Social Digital 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>