

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW
INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT
WHITENING DI KALANGAN REMAJA GENERASI Z DI BEKASI**

Amanda Aulia Tuzzahra¹, Rhoma Iskandar², Joni Tesmanto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Panca Sakti Bekasi

¹ amandaaulia0710@gmail.com, ² rhomaiskandar@panca-sakti.ac.id

³ jonitesmanto@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has changed marketing strategies, particularly through social media platforms such as TikTok. In the skincare industry, promotional activities on TikTok and influencer reviews have become important factors that may influence consumer purchase intention, especially among Generation Z who tend to seek product information through digital platforms. This study aims to analyze the influence of TikTok social media promotion and influencer reviews on the purchase intention of Scarlett Whitening skincare products among Generation Z in Bekasi. This research employed a quantitative associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 Generation Z respondents who are active TikTok users and familiar with Scarlett Whitening products. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SmartPLS 4. The results showed that TikTok social media promotion had a positive and significant effect on purchase intention with a p-value of $0.000 < 0.05$. Influencer reviews also had a positive and significant effect on purchase intention with a p-value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the adjusted R-square value of 0.656 indicates that TikTok social media promotion and influencer reviews contribute significantly to explaining consumer purchase intention. This study concludes that digital marketing strategies through engaging TikTok promotions and credible influencer reviews play an important role in increasing purchase intention for Scarlett Whitening skincare products among Generation Z in Bekasi. Keywords: Shopee Live Features, Price Perception, Purchase Decision

Keywords: *TikTok Social Media Promotion, Influencer Review, Purchase Intention, Scarlett Whitening, Generation Z*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pada industri skincare, promosi melalui TikTok dan review influencer menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, terutama Generasi Z yang aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial TikTok dan review influencer terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening pada Generasi Z di Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden Generasi Z pengguna aktif

TikTok yang mengetahui produk Scarlett Whitening. Data penelitian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Review influencer juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai adjusted R-square sebesar 0,656 menunjukkan bahwa promosi media sosial TikTok dan review influencer mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui promosi TikTok yang menarik dan review influencer yang kredibel berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk skincare Scarlett Whitening pada Generasi Z di Bekasi.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial TikTok, Review Influencer, Minat Beli, Scarlett Whitening, Generasi Z

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan proses pengambilan keputusan konsumen. Media sosial yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, kini berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai strategi dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana promosi yang mampu menciptakan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui fitur video kreatif, live streaming, komentar, serta TikTok Shop, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan mudah diterima oleh pengguna. Dalam industri kecantikan, khususnya produk skincare, strategi pemasaran melalui TikTok menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mencari informasi, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi sebelum melakukan pembelian.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki keterikatan kuat dengan perkembangan teknologi digital. Generasi ini terbiasa memperoleh informasi melalui media sosial dan cenderung mempertimbangkan berbagai sumber sebelum menentukan pilihan pembelian. Selain informasi yang berasal dari perusahaan, rekomendasi dari influencer juga menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Review influencer dianggap mampu memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk secara lebih personal sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek skincare lokal yang aktif memanfaatkan TikTok dan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Namun, meningkatnya persaingan industri skincare serta banyaknya konten promosi di media sosial menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menerima informasi. Tidak semua promosi yang ditampilkan melalui TikTok mampu menghasilkan minat beli, karena konsumen juga

mempertimbangkan kredibilitas informasi dan kepercayaan terhadap influencer yang memberikan ulasan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengetahui sejauh mana promosi melalui TikTok dan review influencer mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai dasar dalam memahami perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, promosi TikTok dan review influencer dapat menjadi faktor eksternal yang membentuk persepsi konsumen sehingga memengaruhi niat atau minat beli terhadap suatu produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial TikTok dan review influencer terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening pada Generasi Z di Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen di

media sosial, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial dan influencer.

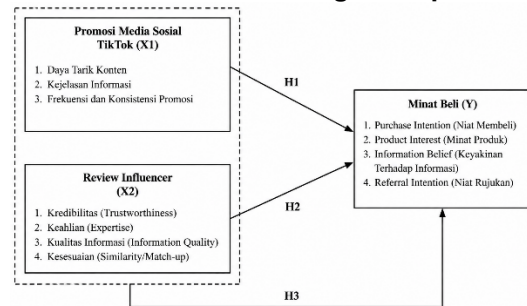
B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial TikTok dan review influencer terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening pada Generasi Z di Bekasi. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan mengetahui produk Scarlett Whitening. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 4 melalui pengujian validitas, reliabilitas, analisis model struktural, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi (R-square) untuk mengetahui pengaruh variabel promosi media sosial TikTok dan review influencer terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 terhadap 96 responden Generasi Z pengguna TikTok yang mengetahui produk Scarlett Whitening, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan terkait pengaruh promosi media sosial TikTok dan review influencer terhadap minat beli.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 terhadap 96 responden, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	P-value	Keterangan
H1	Promosi Media Sosial TikTok (X1) → Minat Beli (Y)	< 0,001	Signifikan
H2	Review Influencer (X2) → Minat Beli (Y)	< 0,001	Signifikan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hipotesis	Hubungan Variabel	P-value	Keterangan
H3	Promosi Media Sosial TikTok dan Review Influencer → Minat Beli (Y)	< 0,001	Signifikan

Berdasarkan table di atas Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, serta konsistensi aktivitas promosi melalui TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Karakteristik TikTok sebagai media berbasis video pendek dengan tingkat interaksi yang tinggi menjadikan informasi produk lebih mudah diterima oleh pengguna.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa review influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa influencer memiliki peran dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman, informasi, serta

rekomendasi yang diberikan mengenai suatu produk. Dalam konteks skincare, konsumen cenderung mencari informasi tambahan melalui review influencer sebelum melakukan pembelian karena produk berkaitan dengan kebutuhan perawatan pribadi.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, promosi TikTok dan review influencer menjadi faktor eksternal yang dapat membentuk persepsi konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli terhadap produk Scarlett Whitening.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan minat beli, dilakukan pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Adjusted R-square	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,656	X1 dan X2 menjelaskan 65,6% variasi Minat Beli

Berdasarkan Tabel 2, nilai adjusted R-square sebesar 0,656 menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial TikTok dan Review Influencer mampu menjelaskan sebesar 65,6% perubahan pada Minat Beli konsumen, sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok dan influencer memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membangun ketertarikan konsumen Generasi Z terhadap produk Scarlett Whitening.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial TikTok dan review influencer terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening pada Generasi Z di Bekasi, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, serta konsistensi dalam melakukan promosi melalui TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Selain itu, review influencer juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, dan kualitas informasi yang diberikan influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Secara bersama-sama, promosi media sosial TikTok dan review influencer memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen dengan nilai adjusted R-square sebesar 0,656.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui TikTok dengan menciptakan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan produk perlu menjadi perhatian agar informasi yang diberikan lebih dipercaya oleh konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan merek, kualitas produk, atau keputusan pembelian agar memperoleh pemahaman yang lebih

luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Berkshire: Open University Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal :

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – Social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.