

PENGARUH TIKTOK CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE LOKAL
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS AIRLANGGA

Bunga Veganela Putri ¹, Davin Desmana Putra ², Amaliyah³, Erindah Dimisyqiyani⁴,
Gagas Gayuh Aji⁵, Rizky Amalia Sinulingga⁶
Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: bunga.veganela.putri-2024@vokasi.unair.ac.id,
davin.desmana.putra-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id
erindah-dimisyqiyani@vokasi.unair.ac.id, gagas.gayuh.aji@vokasi.unair.ac.id
rizkyamalia@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of TikTok content marketing on purchase intention for local skincare products among students at Universitas Airlangga. This study employed a quantitative explanatory approach. Primary data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale from 63 respondents selected through purposive sampling and analyzed using simple linear regression. The research instrument was found to be valid and reliable. The results showed that TikTok content marketing had a positive and significant effect on purchase intention ($t = 9.66$; $p < 0.001$), with an R^2 value of 0.605, indicating that TikTok content marketing explained 60.5% of the variation in purchase intention, while the remaining 39.5% was influenced by other factors outside the model. These findings highlight the role of informative and authentic TikTok content in creating positive experiences and emotions that shape students' purchase intentions toward local skincare products. Local skincare businesses are encouraged to prioritize the quality of their TikTok content to increase purchase intention.

Keywords: Tiktok Content Marketing, Purchase Intention, Local Skincare, Students, Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh TikTok content marketing terhadap minat beli produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas Airlangga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima tingkat dari 63 responden yang dipilih dengan purposive sampling, lalu dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 9,66$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,605, yang berarti TikTok content marketing menjelaskan 60,5% variasi minat beli, sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan peran konten TikTok yang

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

informatif, autentik, serta mampu menghadirkan pengalaman dan emosi positif dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk skincare lokal. Pelaku usaha skincare lokal disarankan memprioritaskan kualitas konten di TikTok untuk mendorong minat beli.

Kata kunci: Tiktok Content Marketing, Minat Beli, Skincare Lokal, Mahasiswa, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas pemasaran. Perubahan tersebut terlihat pada industri kecantikan yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong ketertarikan terhadap produk. Kamilla dan Yunani (2024) menunjukkan bahwa content marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan brand awareness produk skincare lokal Somethinc di Indonesia. Konten yang dibuat Somethinc di TikTok mencakup ulasan produk, edukasi, dan tutorial, yang sesekali disisipi konten humor untuk menghibur pengguna. Pada platform video pendek, iklan sering dilewati dengan cepat, sehingga konten pemasaran perlu mampu membentuk persepsi merek agar dapat memengaruhi minat beli (Cao & Nguyen, 2026). Nurlatifah et al. (2025) juga menempatkan brand image dan brand trust sebagai mediator pengaruh social media marketing terhadap purchase intention.

Perkembangan TikTok sebagai media pemasaran semakin menarik karena karakteristik platform ini memungkinkan pesan pemasaran disampaikan melalui video pendek yang menggabungkan unsur visual, audio, teks, dan interaksi. Rizomyliotis et al. (2024) meneliti short-video marketing TikTok terhadap purchase intention kosmetik pada Generasi Z di Singapura dan menemukan bahwa trustworthiness, expertise, dan entertainment content berpengaruh positif terhadap purchase intention. Awang Jual et al. (2025) menganalisis faktor yang memengaruhi purchase intention pengguna TikTok Shop dan menemukan bahwa entertainment, informative content, dan visual appeal berhubungan signifikan dengan purchase intention. Rawangngam et al. (2025) juga menunjukkan bahwa interactivity, informativeness, dan brand engagement berkaitan dengan perceived value dalam model pemasaran TikTok.

Skincare merupakan produk yang membutuhkan pertimbangan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, dan kesesuaian produk. Pada konteks produk lokal, survei terhadap pengguna TikTok yang dikutip Kamilla dan Yunani (2024) menunjukkan bahwa 61% responden lebih memilih brand lokal (Andriani, 2022, dalam Kamilla & Yunani, 2024). Hastiana dan Astuti (2023) meneliti pengaruh kredibilitas influencer marketing terhadap minat beli pada industri skincare merek lokal Indonesia, dengan kesadaran merek, kepercayaan pada postingan influencer, dan keterlibatan online sebagai mediator. Putri dan Linggasari (2024) meneliti peran reference group, personality, dan social class terhadap keputusan belanja produk skincare. Hafifah dan Dwita (2026) meneliti purchase intention produk skincare pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang dan menunjukkan bahwa influencer credibility

berpengaruh terhadap trust in influencers dan purchase intention, sedangkan trust in influencers juga berpengaruh terhadap purchase intention. Alfitri et al. (2026) juga menemukan bahwa trustworthiness, expertise, dan attractiveness influencer TikTok berpengaruh terhadap purchase intention produk skincare lokal The Originote pada Generasi Z di Indonesia. Nur et al. (2026) menganalisis TikTok content marketing dan purchase decision produk Skintific pada Generasi Z Indonesia. Penelitian terhadap 359 responden menunjukkan bahwa TikTok content marketing berpengaruh terhadap purchase decision secara langsung dan melalui perceived value, online customer reviews, serta customer engagement. Penelitian tersebut dekat dengan objek penelitian ini, tetapi variabel dependennya adalah purchase decision, sedangkan penelitian ini berfokus pada minat beli. Pada responden mahasiswa, Sin dan Susanto (2025) menemukan bahwa live streaming TikTok Shop dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Skintific, sedangkan potongan harga tidak berpengaruh signifikan.

Cao dan Nguyen (2026) meneliti 1.050 pengguna TikTok di Vietnam dan menemukan bahwa TikTok advertising content berpengaruh terhadap purchase intention secara langsung maupun melalui brand awareness dan brand image. Kredibilitas influencer pada produk kecantikan juga dikaji oleh An et al. (2024) di Vietnam, sedangkan Liem dan Firdausy (2024) menguji attractiveness, trustworthiness, dan expertise social media influencer terhadap purchase intention. Ta et al. (2025) menemukan bahwa daya tarik influencer merupakan prediktor terkuat purchase intention kosmetik pada pengguna TikTok di Vietnam, diikuti oleh kepercayaan dan interaktivitas, sedangkan keahlian tidak berperan penting. Lin et al. (2026) menggabungkan Elaboration Likelihood Model dan Stimulus-Organism-Response untuk menjelaskan purchase intention pengguna TikTok Generasi Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik content serta social dan physical attractiveness berkaitan dengan flow experience, trust, dan purchase intention. Mendoza et al. (2026) pada konteks mahasiswa juga menemukan bahwa service quality dan electronic word of mouth berkaitan dengan purchase intention pada pengguna TikTok Shop. Dari sisi pemasaran berbasis video, Liu et al. (2022) meneliti 576 konsumen live streaming e-commerce di Shanghai dan menemukan bahwa interaksi untuk memperoleh informasi produk serta interaksi untuk melihat dinamika pembelian konsumen lain mendorong purchase intention melalui social presence dan consumer conformity. Pengaruh tersebut lebih kuat pada experience product, termasuk kosmetik dan skincare, karena kualitas produk jenis ini sulit dinilai sebelum dicoba. Perera et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling kuat dalam membentuk purchase intention pengguna halaman kosmetik TikTok dari Generasi Z di Sri Lanka. Wahdiniwaty dan Firmansyah (2026) dalam konteks UMKM di kawasan wisata Geopark Ciletuh menemukan bahwa marketer creative innovation berpengaruh positif terhadap consumer purchase intention.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Kamilla dan Yunani (2024) memang menguji pengaruh content marketing TikTok terhadap minat beli, tetapi hanya pada satu merek, yaitu Somethinc, dan menambahkan brand awareness sebagai variabel mediasi. Nur et al. (2026) meneliti TikTok content marketing pada produk Skintific, tetapi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian dengan tiga variabel mediasi. Hafifah dan Dwita (2026) berfokus pada kredibilitas influencer di kalangan pengguna TikTok Shop Kota Padang, Liu et al. (2022) meneliti interaksi live streaming pada konsumen di Shanghai, sedangkan Wahdiniwaty dan Firmansyah (2026) meneliti inovasi kreatif pemasar pada

UMKM sektor pariwisata. Dengan demikian, pengaruh langsung TikTok content marketing terhadap minat beli produk skincare lokal secara umum, tanpa dibatasi pada satu merek, dengan responden mahasiswa Universitas Airlangga belum diuji. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menempatkan TikTok content marketing sebagai variabel bebas (X) dan minat beli sebagai variabel terikat (Y). Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana gambaran TikTok content marketing dan minat beli produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas Airlangga; (2) apakah TikTok content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas Airlangga; dan (3) seberapa besar pengaruh TikTok content marketing terhadap minat beli produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas Airlangga. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan kedua variabel, menguji signifikansi pengaruhnya, dan mengukur besarnya kontribusi TikTok content marketing terhadap minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

TikTok Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens sasaran (Jacob & Johnson, 2021, dalam Nur et al., 2026). Di TikTok, pendekatan ini muncul dalam bentuk video pendek yang memadukan hiburan, edukasi, dan informasi produk sehingga pesan merek tidak terasa seperti iklan langsung. Hollebeek dan Macky (2019) menegaskan bahwa digital content marketing bertujuan membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, bukan sekadar mendorong penjualan sesaat. Nur et al. (2026) mendefinisikan TikTok content marketing sebagai pembuatan dan penyebaran konten merek yang bernilai, relevan, dan menarik di TikTok, yang mengajak konsumen terlibat melalui materi yang informatif, autentik, emosional, dan menghibur, bukan melalui bujukan langsung untuk membeli. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), konten tersebut berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum muncul respons pembelian.

Nur et al. (2026), yang mengadaptasi butir pengukuran dari Wei (2025), mengukur TikTok content marketing melalui empat dimensi. Pertama, konten informatif (informative content), yaitu konten yang memberikan pengetahuan produk yang berguna, misalnya manfaat, kandungan, dan cara pemakaian skincare. Kedua, konten autentik (authentic content), yaitu konten yang terasa asli dan membuat penonton merasa dekat dengan merek. Ketiga, konten emosional (emotional content), yaitu konten yang selaras dengan perasaan penonton, memberi kesan seolah-olah mereka dapat merasakan produk secara langsung, dan menimbulkan antusiasme. Keempat, konten hiburan (entertainment content), yaitu konten yang merangsang imajinasi dan rasa ingin tahu. Keempat dimensi ini relevan bagi generasi muda yang cenderung lebih menyukai konten yang jujur dan menghibur dibandingkan iklan yang terlalu terang-terangan (Nur et al., 2026).

Sejumlah penelitian lain memperkuat dimensi tersebut. Awang Jual et al. (2025) menemukan bahwa hiburan, konten informatif yang lengkap, dan daya tarik visual berpengaruh signifikan terhadap purchase intention mahasiswa pengguna TikTok Shop. Rizomyliotis et al. (2024) menunjukkan bahwa konten hiburan serta kepercayaan dan keahlian influencer

berpengaruh positif terhadap purchase intention kosmetik pada Generasi Z di Singapura. Sementara itu, Rawangngam et al. (2025) di Thailand menemukan bahwa interaktivitas dan informativeness iklan TikTok berpengaruh terhadap perceived value, sedangkan hiburan tidak berpengaruh signifikan. Zhang et al. (2023) juga menemukan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian yang dirasakan konsumen dari pemasaran di TikTok berhubungan positif dengan purchase intention. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa peran setiap dimensi konten dapat berbeda menurut jenis produk dan karakteristik penontonnya.

Minat Beli

Minat beli (purchase intention) merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Han et al., 2018, dalam Wahdiniwaty & Firmansyah, 2026). Wahdiniwaty dan Firmansyah (2026) menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan perhatian, daya tarik produk, keterlibatan, dan perilaku konsumen, serta dapat dipahami sebagai keyakinan pribadi yang mengubah rencana perilaku konsumen sebelum maupun sesudah pembelian. Karena masih berada pada tahap sebelum transaksi, minat beli berbeda dari keputusan pembelian. Variabel ini tepat digunakan untuk melihat respons awal mahasiswa setelah melihat konten pemasaran skincare lokal di TikTok.

Menurut Assael (2002, dalam Wahdiniwaty & Firmansyah, 2026), minat beli dibentuk oleh empat indikator. Minat transaksional menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial menunjukkan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menunjukkan bahwa produk tersebut menjadi rujukan atau pilihan utama, sedangkan minat eksploratif menunjukkan keinginan untuk terus mencari informasi tentang produk yang diminati. Dalam penelitian Wahdiniwaty dan Firmansyah (2026), keempat indikator tersebut dioperasionalkan melalui 14 butir pernyataan.

Penelitian ini juga menggunakan konsep purchase intention dari Liu et al. (2022), yang mengartikan minat beli sebagai niat konsumen untuk membeli produk melalui platform pemasaran berbasis video. Butir yang diadaptasi mencakup kesediaan membeli produk yang direkomendasikan, niat untuk terus berbelanja melalui platform tersebut, dan rasa senang saat berbelanja di sana. Liu et al. (2022) juga menemukan bahwa pengaruh interaksi pemasaran video terhadap purchase intention lebih kuat pada experience product, seperti kosmetik dan skincare, dibandingkan search product.

Pengaruh TikTok Content Marketing terhadap Minat Beli

Dalam kerangka S-O-R, konten pemasaran di TikTok merupakan stimulus yang diproses konsumen hingga menghasilkan respons berupa minat beli (Liu et al., 2022; Nur et al., 2026). Kamilla dan Yunani (2024) membuktikan bahwa content marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare lokal Somethinc, dan bersama brand awareness mampu menjelaskan 55,8% variasi minat beli. Azizah et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik di Indonesia, sedangkan Cao dan Nguyen (2026) menunjukkan bahwa konten iklan TikTok memengaruhi purchase intention secara langsung maupun melalui brand awareness dan brand image. Nur et al. (2026) juga menemukan bahwa TikTok content marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Skintific. Li et al. (2022) menunjukkan bahwa digital content marketing mendorong online purchase intention, baik dalam jangka pendek melalui nilai yang dirasakan konsumen maupun dalam jangka panjang melalui keterlibatan dan

kepercayaan terhadap merek. Berdasarkan temuan tersebut, semakin informatif, autentik, emosional, dan menghibur konten skincare lokal di TikTok, semakin besar kemungkinan mahasiswa berminat membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori karena bertujuan menguji pengaruh TikTok content marketing (X) terhadap minat beli produk skincare lokal (Y). Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Airlangga yang menggunakan TikTok. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria, yaitu (1) mahasiswa aktif Universitas Airlangga, (2) pengguna aktif TikTok, dan (3) pernah melihat konten pemasaran produk skincare lokal di TikTok. Dari penyebaran kuesioner diperoleh 63 responden yang memenuhi kriteria dan seluruh jawabannya dapat diolah.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Kuesioner terdiri atas 25 pernyataan dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Variabel TikTok content marketing (X) diukur dengan 8 pernyataan (X1-X8) yang diadaptasi dari Nur et al. (2026) dengan empat indikator, yaitu konten informatif, konten autentik, konten emosional, dan konten hiburan. Variabel minat beli (Y) diukur dengan 17 pernyataan. Sebanyak 14 pernyataan (Y1-Y14) diadaptasi dari Wahdiniwaty dan Firmansyah (2026) dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, sedangkan 3 pernyataan (Y15-Y17) diadaptasi dari butir purchase intention Liu et al. (2022). Seluruh butir disesuaikan dengan konteks produk skincare lokal dan platform TikTok. Definisi operasional variabel beserta sumber setiap butir disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Butir	Skala	Sumber
Variabel (X) TikTok Content Marketing	Konten Informatif (Informative Content)	Saya memperoleh informasi yang bermanfaat dari konten TikTok mengenai produk skincare lokal.	X1	Likert	Nur et al. (2026)
		Saya dapat memperoleh informasi yang bernilai dari konten TikTok mengenai produk skincare lokal.	X2	Likert	
	Konten Autentik (Authentic Content)	Konten produk skincare lokal yang diunggah di TikTok terasa autentik.	X3	Likert	
		Konten produk skincare lokal di TikTok membuat saya merasa dekat dengan brand.	X4	Likert	

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Butir	Skala	Sumber
	Konten Emosional (Emotional Content)	Konten produk skincare lokal di TikTok membuat saya merasa seolah-olah dapat mengalami produk tersebut secara langsung.	X5	Likert	
		Konten produk skincare lokal di TikTok sesuai dengan emosi atau perasaan saya.	X6	Likert	
		Konten produk skincare lokal di TikTok membuat saya merasa antusias.	X7	Likert	
	Konten Hiburan (Entertainment Content)	Konten produk skincare lokal di TikTok merangsang imajinasi dan rasa ingin tahu saya.	X8	Likert	
Variabel (Y) Minat Beli	Minat Transaksional	Saya tertarik pada informasi mengenai produk skincare lokal yang saya lihat melalui TikTok.	Y1	Likert	Wahdiniwati & Firmansyah (2026)
		Informasi mengenai produk skincare lokal yang saya peroleh melalui TikTok dapat memperkuat minat beli saya.	Y2	Likert	
		Daya tarik produk skincare lokal yang ditampilkan dalam konten TikTok dapat memengaruhi minat saya untuk membeli.	Y3	Likert	
		Setelah melihat konten TikTok mengenai produk skincare lokal, saya tertarik untuk membeli produk tersebut.	Y4	Likert	
	Minat Referensial	Saya cenderung merekomendasikan produk skincare lokal yang saya lihat melalui TikTok kepada orang lain.	Y5	Likert	

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Butir	Skala	Sumber
		Saya bersedia merekomendasikan keunggulan produk skincare lokal yang saya ketahui melalui TikTok kepada orang lain.	Y6	Likert	
		Ketika saya merekomendasikan produk skincare lokal yang saya lihat di TikTok, orang lain ikut tertarik untuk membelinya.	Y7	Likert	
	Minat Preferensial	Produk skincare lokal yang saya lihat melalui TikTok menjadi salah satu pilihan utama saya ketika membeli produk skincare.	Y8	Likert	
		Saya senang menjadi rujukan pertama bagi orang lain yang mencari informasi tentang produk skincare lokal yang saya kenal melalui TikTok.	Y9	Likert	
		Pilihan saya terhadap produk skincare lokal yang dipromosikan melalui TikTok cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain.	Y10	Likert	
	Minat Eksploratif	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk skincare lokal setelah melihat kontennya di TikTok.	Y11	Likert	
		Saya mencari informasi mengenai keunggulan, manfaat, dan karakteristik produk skincare lokal melalui TikTok sebelum membeli.	Y12	Likert	

Variabel	Indikator	Pernyataan	No. Butir	Skala	Sumber
		Saya mencari berbagai informasi mengenai produk skincare lokal melalui media sosial, termasuk TikTok, ketika saya memiliki minat untuk membeli.	Y13	Likert	
		Keunikan atau daya tarik produk skincare lokal yang ditampilkan melalui TikTok merupakan salah satu hal yang saya cari ketika memiliki minat untuk membeli.	Y14	Likert	
	Purchase Intention	Saya akan membeli produk skincare lokal yang direkomendasikan melalui TikTok.	Y15	Likert	Liu et al. (2022)
		Saya akan terus membeli produk skincare lokal melalui TikTok.	Y16	Likert	
		Saya merasa lebih menikmati berbelanja produk skincare lokal melalui TikTok.	Y17	Likert	

Sumber: diadaptasi dari Nur et al. (2026), Wahdiniwaty dan Firmansyah (2026), serta Liu et al. (2022).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis yang meliputi regresi linear sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak jamovi. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi Product Moment Pearson antara skor butir dan skor total pada taraf signifikansi 0,05, dengan butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5%, dan H_0 ditolak apabila t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai p kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh 63 responden menyatakan diri sebagai mahasiswa aktif Universitas Airlangga yang bersedia mengisi kuesioner dan pernah melihat konten TikTok yang membahas atau

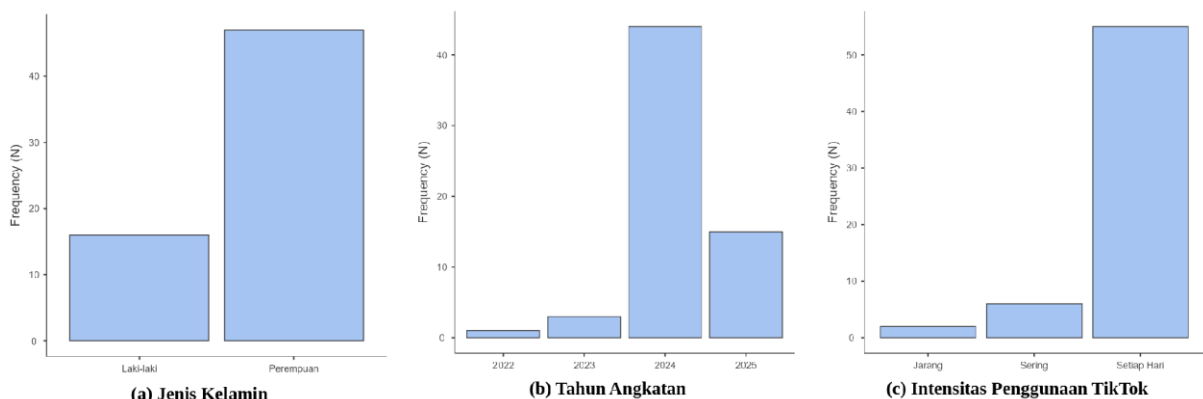
mempromosikan produk skincare lokal. Dengan demikian, seluruh responden memenuhi kriteria purposive sampling dan dapat diolah. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tahun angkatan, dan intensitas penggunaan TikTok disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 63)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	16	25,4
	Perempuan	47	74,6
Tahun angkatan	2022	1	1,6
	2023	3	4,8
	2024	44	69,8
	2025	15	23,8
Intensitas penggunaan TikTok	Jarang	2	3,2
	Sering	6	9,5
	Setiap hari	55	87,3
Total		63	100,0

Sumber: data primer diolah dengan jamovi (2026).

Responden didominasi oleh perempuan, yaitu 47 orang (74,6%), sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang (25,4%). Berdasarkan tahun angkatan, sebagian besar responden berasal dari angkatan 2024 sebanyak 44 orang (69,8%), diikuti angkatan 2025 sebanyak 15 orang (23,8%), angkatan 2023 sebanyak 3 orang (4,8%), dan angkatan 2022 sebanyak 1 orang (1,6%). Dari sisi intensitas penggunaan, 55 responden (87,3%) membuka TikTok setiap hari, 6 responden (9,5%) sering menggunakannya, dan hanya 2 responden (3,2%) yang jarang menggunakannya. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna TikTok yang aktif, sehingga relevan untuk menilai konten pemasaran produk skincare lokal di platform tersebut. Dominasi responden perempuan juga sejalan dengan temuan Ta et al. (2025) bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk kosmetik karena keterlibatannya yang lebih besar dengan produk tersebut.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan (a) Jenis Kelamin, (b) Tahun Angkatan, dan (c) Intensitas Penggunaan TikTok

Sumber: output jamovi (2026).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh responden penelitian ($n = 63$) dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 61$. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,248. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansinya $p < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel X memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yaitu berkisar antara 0,639 hingga 0,849, serta menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, seluruh 8 butir pernyataan pada variabel X dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada variabel Y juga menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yaitu berkisar antara 0,572 hingga 0,840, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Karena seluruh nilai r hitung $> 0,248$ dan $p < 0,05$, maka seluruh 17 butir pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Butir	r hitung	Butir	r hitung
X1	0,654	Y1	0,785
X2	0,639	Y2	0,805
X3	0,684	Y3	0,572
X4	0,849	Y4	0,773
X5	0,771	Y5	0,747
X6	0,753	Y6	0,780
X7	0,768	Y7	0,757
X8	0,682	Y8	0,696
		Y9	0,657
		Y10	0,751
		Y11	0,577
		Y12	0,629
		Y13	0,602
		Y14	0,706
		Y15	0,724
		Y16	0,697
		Y17	0,840

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856 untuk variabel TikTok content marketing dan 0,940 untuk variabel minat beli. Kedua nilai tersebut berada di atas batas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai alpha jika butir dihapus pada variabel X berkisar 0,824 sampai 0,849 dan pada variabel Y berkisar 0,935 sampai 0,939. Tidak ada butir yang jika dihapus meningkatkan alpha secara berarti di atas nilai skala, sehingga seluruh butir dipertahankan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
TikTok Content Marketing (X)	8	0,856	Reliabel
Minat Beli (Y)	17	0,940	Reliabel

Hasil Analisis Deskriptif

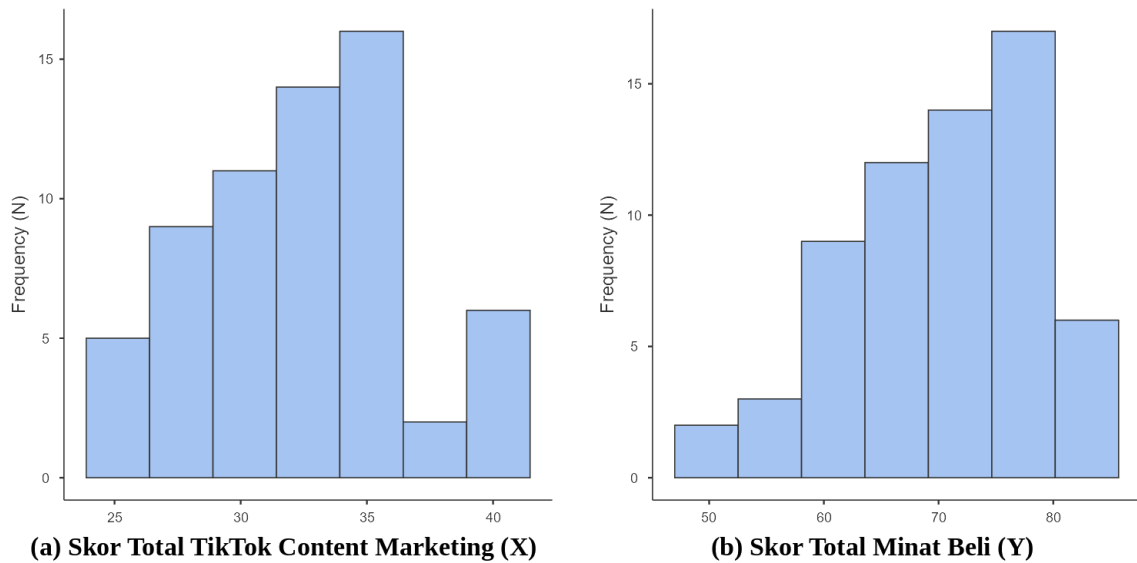
Analisis deskriptif dilakukan pada 63 responden tanpa data hilang. Skor total variabel X berkisar 25 sampai 40 dengan rata-rata 32,2 dan standar deviasi 3,99. Skor total variabel Y berkisar 47 sampai 85 dengan rata-rata 70,5 dan standar deviasi 8,21. Jika dirata-ratakan per butir, skor variabel X sebesar 4,03 dan variabel Y sebesar 4,15. Keduanya masuk kategori tinggi pada skala 3,40 sampai 4,19.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif (N = 63)

Variabel	Min	Maks	Rata-rata	Std. deviasi	Rata-rata per butir	Kategori
TikTok Content Marketing (X)	25	40	32,2	3,99	4,03	Tinggi
Minat Beli (Y)	47	85	70,5	8,21	4,15	Tinggi

Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai konten pemasaran skincare lokal di TikTok cukup informatif, menghibur, dan dapat dipercaya, serta memiliki minat beli yang tinggi. Hal ini sejalan dengan Azizah et al. (2022) dan Rizomyliotis et al. (2024) yang menemukan bahwa pemasaran melalui TikTok berkaitan dengan minat beli produk kosmetik.

Sebaran skor total kedua variabel ditampilkan pada Gambar 3. Skor TikTok content marketing paling banyak berada pada rentang sekitar 30 sampai 36, sedangkan skor minat beli paling banyak berada pada rentang sekitar 65 sampai 80. Kedua histogram memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berada pada sisi skor yang tinggi, sesuai dengan hasil analisis deskriptif yang menempatkan kedua variabel pada kategori tinggi.



Gambar 3. Histogram Skor Total (a) TikTok Content Marketing dan (b) Minat Beli

Sumber: output jamovi (2026).

Hasil Regresi Linear

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa TikTok content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 1,600 dengan nilai t sebesar 9,66 dan $p < 0,001$. Nilai R^2 sebesar 0,605 menunjukkan bahwa TikTok content marketing menjelaskan 60,5% variasi minat beli produk skincare lokal, sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Koefisien korelasi sebesar 0,778 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana (N = 63)

Variabel	B	Std. error	t	p-value
Konstanta	18,97	5,37	3,53	< 0,001
TikTok Content Marketing (X)	1,600	0,166	9,66	< 0,001

$R = 0,778$; $R^2 = 0,605$; $F(1, 61) \approx 93,3$; $p < 0,001$. Variabel dependen: minat beli (Y).

Hasil regresi menunjukkan p-value kurang dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. TikTok content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas Airlangga. Koefisien yang bernilai positif berarti semakin baik responden menilai konten pemasaran skincare lokal di TikTok, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. Secara praktis, setiap kenaikan satu poin skor TikTok content marketing diikuti kenaikan sekitar 1,6 poin skor minat beli.

Temuan ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif. Responden menilai TikTok content marketing pada kategori tinggi (rata-rata 4,03 per butir) dan minat beli juga pada kategori tinggi (rata-rata 4,15 per butir). Artinya, konten skincare lokal yang dinilai informatif, autentik, dan mampu membangun emosi positif cenderung diikuti oleh minat beli yang tinggi pula.

Hasil ini mendukung temuan Kamilla dan Yunani (2024) bahwa content marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare lokal. Nilai R^2 dalam penelitian ini (60,5%) sedikit lebih tinggi daripada model Kamilla dan Yunani (2024) yang menjelaskan 55,8% variasi minat beli melalui content marketing dan brand awareness, meskipun perbedaan jumlah sampel dan teknik analisis membuat kedua angka tersebut tidak dapat dibandingkan secara langsung. Temuan ini juga sejalan dengan Nur et al. (2026) yang menunjukkan pengaruh langsung TikTok content marketing terhadap keputusan pembelian Skintific, serta dengan Cao dan Nguyen (2026) yang menemukan pengaruh langsung konten iklan TikTok terhadap purchase intention.

Kuatnya pengaruh pada produk skincare dapat dijelaskan melalui karakter produknya. Liu et al. (2022) menggolongkan kosmetik dan skincare sebagai experience product, yaitu produk yang kualitasnya sulit dinilai sebelum digunakan. Konsumen produk seperti ini lebih banyak bergantung pada informasi dan pengalaman orang lain, sehingga konten TikTok yang memperlihatkan cara pakai, tekstur, atau hasil pemakaian membantu mahasiswa menilai produk sebelum membeli. Hafifah dan Dwita (2026) juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap pembuat konten ikut membentuk purchase intention produk skincare. Hal ini sejalan dengan butir X4, yaitu konten yang membuat responden merasa dekat dengan brand, yang memiliki nilai r hitung tertinggi pada variabel X (0,849).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t pada model regresi linear sederhana. Secara statistik, hipotesis penelitian ditulis sebagai berikut.

1. $H_0: B = 0$ (koefisien regresi tidak berbeda dari nol)
2. $H_1: B > 0$ (koefisien regresi positif dan berbeda dari nol)

Kriteria keputusan: H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $p\text{-value} < 0,05$, atau t hitung lebih besar dari t tabel (t tabel = 2,000 pada $df = 61$). Jika $p\text{-value} \geq 0,05$, H_0 diterima.

Berdasarkan Tabel 6, variabel TikTok content marketing memiliki nilai t hitung sebesar 9,66 dengan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) kurang dari 0,001. Nilai t hitung tersebut jauh lebih besar daripada t tabel sebesar 2,000 ($\alpha = 0,05$; $df = 61$), dan nilai $p\text{-value}$ juga jauh lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien regresi bernilai positif, yaitu 1,600. Karena ketiga syarat tersebut terpenuhi, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, TikTok content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas Airlangga.

Hasil regresi dapat dituliskan dalam persamaan $Y = 18,97 + 1,600X$. Konstanta sebesar 18,97 merupakan titik awal garis regresi, yaitu nilai minat beli ketika skor TikTok content marketing dianggap nol. Nilai ini tidak dimaknai secara harfiah karena skor terendah yang mungkin diperoleh pada variabel TikTok content marketing adalah 8, tetapi tetap diperlukan untuk menyusun persamaan. Koefisien regresi sebesar 1,600 berarti setiap kenaikan satu poin skor TikTok content marketing diikuti oleh kenaikan sekitar 1,6 poin skor minat beli. Sebagai gambaran, responden dengan skor TikTok content marketing sebesar 30 diperkirakan memiliki skor minat beli sekitar 66,97, sedangkan responden dengan skor 38 diperkirakan memiliki skor

minat beli sekitar 79,77. Perbedaan penilaian terhadap konten sebesar 8 poin diikuti oleh perbedaan minat beli hampir 13 poin.

Kekuatan hubungan kedua variabel ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,778 yang termasuk kategori kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% variasi minat beli produk skincare lokal dapat dijelaskan oleh TikTok content marketing, sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain tersebut antara lain kredibilitas influencer dan kepercayaan terhadap influencer (Hafifah & Dwita, 2026), ulasan konsumen dan keterlibatan konsumen (Nur et al., 2026), interaksi dalam live streaming (Liu et al., 2022), serta brand awareness (Kamilla & Yunani, 2024). Hasil uji F dengan nilai $F(1, 61) \approx 93,3$ dan $p < 0,001$ juga menegaskan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan kedua variabel.

Hasil pengujian ini sekaligus menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga. Untuk rumusan masalah kedua, TikTok content marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas Airlangga. Untuk rumusan masalah ketiga, sebesar 60,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh TikTok content marketing dalam model penelitian ini, dengan arah hubungan yang positif. Artinya, semakin baik mahasiswa menilai konten pemasaran skincare lokal di TikTok, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Diterimanya H1 mendukung kerangka Stimulus-Organism-Response yang digunakan oleh Nur et al. (2026) dan Liu et al. (2022). Konten TikTok yang informatif, autentik, emosional, dan menghibur berperan sebagai stimulus yang diterima mahasiswa. Stimulus tersebut kemudian diproses hingga menghasilkan respons berupa minat beli, yang tampak dari ketertarikan untuk membeli, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta keinginan mencari informasi lebih lanjut. Temuan ini sejalan dengan Kamilla dan Yunani (2024) yang membuktikan pengaruh content marketing TikTok terhadap minat beli produk skincare lokal Somethinc, Azizah et al. (2022) yang menemukan pengaruh positif pemasaran media sosial TikTok terhadap minat beli produk kosmetik, serta Cao dan Nguyen (2026) yang menemukan pengaruh langsung konten iklan TikTok terhadap purchase intention.

Secara praktis, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas konten di TikTok dapat menjadi sarana yang efektif bagi merek skincare lokal untuk menumbuhkan minat beli mahasiswa. Pada variabel minat beli, butir dengan nilai r hitung tertinggi adalah Y17 (0,840), yaitu pernyataan bahwa responden merasa lebih menikmati berbelanja produk skincare lokal melalui TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan saat melihat konten dan berbelanja di TikTok menjadi bagian penting dari terbentuknya minat beli mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare lokal pada mahasiswa Universitas Airlangga. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel (Cronbach's Alpha sebesar 0,856 untuk TikTok content marketing dan 0,940 untuk minat beli), dan responden menilai kedua variabel pada kategori tinggi dengan rata-rata skor per butir masing-masing 4,03 dan 4,15. Hasil uji t

menunjukkan t hitung (9,66) lebih besar dari t tabel ($= 2,000$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien korelasi sebesar 0,778 menunjukkan hubungan yang kuat, dan koefisien determinasi sebesar 0,605 menunjukkan bahwa TikTok content marketing menjelaskan 60,5% variasi minat beli, sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah responden relatif kecil (63 orang) dan hanya berasal dari satu universitas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh mahasiswa maupun konsumen skincare lokal. Selain itu, data diperoleh dari penilaian diri responden melalui kuesioner sehingga masih dapat dipengaruhi oleh persepsi pribadi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha skincare lokal disarankan untuk meningkatkan kualitas TikTok content marketing melalui konten yang informatif, autentik, relevan, menarik, dan interaktif agar dapat mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen. Konten juga perlu disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa sebagai target konsumen, baik dari segi penyampaian informasi maupun kreativitas visual dan hiburan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti brand awareness, brand trust, perceived value, kredibilitas influencer, atau customer engagement, mengingat masih terdapat 39,5% variasi minat beli yang belum dijelaskan oleh TikTok content marketing dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri, H. D., Ariyanti, M., & Alfaiza, S. A. (2026). TikTok influencer credibility on skincare purchase behavior among Generation Z in Indonesia: The mediating role of purchase intention. In *Contributions to management science* (pp. 43-54). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-23399-8_5
- An, G. K., Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261-276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Awang Jual, A., Paramasivam, A., Kandasamy, S. S., Wajindram, P., & Aruchunan, E. (2025). Antecedents of purchase intentions in digital marketing: A case of TikTok shop. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 17(6), 834-844. <https://doi.org/10.1080/20421338.2025.2543276>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 11(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i2.76691>
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2026). The impact of TikTok advertising content on purchase intention: The roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(9), 3130-3147. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Hafifah, Y. D., & Dwita, V. (2026). The influence of influencer credibility on skincare product purchase intention through trust in influencers as a mediating variable among TikTok Shop users in Padang City. *Journal of Management and Administration Provision*, 6(2), 470-481. <https://doi.org/10.55885/jmap.v6i2.1059>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer marketing terhadap minat beli pada industri skincare merek lokal Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399-409. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6646>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kamilla, Z. N., & Yunani, A. (2024). Pengaruh content marketing TikTok terhadap minat beli @Somethincofficial melalui brand awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809-3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- 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>

- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh attractiveness, trustworthiness dan expertise social media influencer terhadap purchase intention [The influence of social media influencer attractiveness, trustworthiness, and expertise on purchase intention]. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4), 883-890. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32732>
- Lin, Q., Ng, S.-I., Kamal Bash, N. B., & Cheah, J.-H. (2026). Investigating determinants of Gen-Y consumers' purchase intention on short-form video app TikTok from ELM and S-O-R perspectives. *Journal of Internet Commerce*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/15332861.2026.2632029>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 933633. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Mendoza, E. C., Evangelista, Y. O., Gan, A. A., Mayuga, A. C., & Reyes, J. B. (2026). The impact of TikTok Shop's perceived service quality and electronic word of mouth on the purchase intention of university students. *International Review of Management and Marketing*, 16(5), 521-529. <https://doi.org/10.32479/irmm.23252>
- Nur, A. F., Ali, & Roosdhani, M. R. (2026). TikTok content marketing and Skintific purchase decisions among Generation Z: Three mediating consumer states. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 7(2), 321-343. <https://doi.org/10.20473/ajim.v7i2.88517>
- Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskanto, D. (2025). The effect of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Quality - Access to Success*, 26(205), 443-450. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45>
- Perera, S., Sajeewanie, L. A. C., & Gunarathna, A. A. D. (2025). Factors influencing TikTok cosmetic page users' purchase intention and purchase adoption: With special reference to Generation Z consumers in the Western Province of Sri Lanka. In *Contemporary marketing solutions: Strategies for growth in a competitive consumer landscape* (pp. 3-34). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-74657-4_1
- Putri, K. A. S., & Linggasari, F. S. (2024). Reference group, personality dan social class: Perannya terhadap keputusan belanja produk skincare: Studi pada konsumen gen Z di TikTok shop. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 328-440. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1145>
- Rawangngam, N., Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P., Pongsakornrungrsilp, P., & Moghadas, S. (2025). TikTok marketing strategies and consumer response: A structural equation modeling study on purchase intention in Thailand. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), Article 319. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040319>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930-945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>

- Sin, V. M., & Susanto, A. (2025). The effect of using TikTok Shop live streaming, price discounts and free shipping on Skintific skincare purchase decisions. *Daengku*, 5(1), 45-56. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku3265>
- Ta, H. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users. *Innovative Marketing*, 21(2), 27-39. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
- Wahdiniwaty, R., & Firmansyah, D. (2026). Marketer creative innovation and consumer purchase intention: Mediating market orientation-empirical evidence from SMEs in the tourism sector. *Management & Marketing*, 21(1), Article 7. <https://doi.org/10.1007/s44491-026-00007-8>
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3273-3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, Article 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>