



Pengaruh *TikTok Marketing* terhadap Minat Beli dengan Kreativitas Konten sebagai Variabel Mediasi

(Studi Pengguna Tiktok Generasi Z di Tasikmalaya pada Produk Hanasui)

Shofa Alawiah Asy'ari^{1*}, Barin Barlian²

¹Manajemen, Universitas Cipasung, Indonesia

²Manajemen, Universitas Perjuangan, Indonesia

Email: Shofaalawiah0111@gmail.com¹, barinbarlian@unper.ac.id²

*Penulis Korespondensi: Shofaalawiah0111@gmail.com

Abstract. *This research is designed to examine the impact of TikTok Marketing on shopping interest. The basis of this research arises from the increasing use of TikTok as a digital marketing platform that is believed to influence consumer behavior. The target of this research is consumers aged 15-20 who reside in Tasikmalaya. Information gathering was conducted using a questionnaire, while data analysis was performed. While the questionnaire was used to obtain information, data processing was carried out with SmartPLS after the research instrument was declared valid and reliable. The findings of this study indicate that TikTok Marketing has a positive and significant impact on content creativity. The results of this study show that the higher the frequency of using TikTok as a marketing tool, the greater the creativity in the content. Thus, TikTok plays a role not only as a recreational tool but also as a means of promotion that can influence shopping habits. This study is expected to contribute to improving digital marketing plans and serve as a foundation for enhancing financial understanding.*

Keywords: *Content Creativity; Marketing Content; Purchase Interest; Social Media; TikTok Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini dirancang untuk meneliti dampak dari pemasaran TikTok terhadap ketertarikan untuk berbelanja. Dasar dari penelitian ini muncul dari bertambahnya pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran digital yang dianggap mampu memengaruhi perilaku konsumsi. Sasaran penelitian ini merupakan konsumen berusia 15-20 tahun yang terletak di Tasikmalaya. Pengumpulan informasi dilaksanakan dengan menggunakan kuisioner, sementara analisis data mengumpulkan. Sementara kuisioner digunakan untuk mendapatkan informasi, pengolahan data dilakukan dengan Smartpls. Setelah alat penelitian telah dinyatakan sah dan dapat diandalkan. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa tiktok pemasaran memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kreativitas konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran, semakin besar pula kreativitas dalam konten. Dengan begitu, TikTok berperan bukan hanya sebagai alat rekreasi, tetapi juga sebagai sarana untuk promosi yang dapat mempengaruhi kebiasaan belanja. Studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan untuk meningkatkan rencana pemasaran digital dan menjadi dasar dalam peningkatan pemahaman tentang keuangan.

Kata kunci: Kreativitas Konten; Konten Pemasaran; Media Sosial; Minat Beli; *TikTok Marketing*.

1. LATAR BELAKANG

E-commerce merupakan Aktivitas transaksi barang, jasa, atau data secara *online*. Ini membuat transaksi lebih mudah dan cepat, tanpa batasan lokasi (Solihat, 2022). Pengusaha tradisional bisa beralih ke platform *online* dengan menggunakan ponsel atau komputer, yang meningkatkan efektivitas jual beli. Perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau pasar, meningkatkan penjualan, dan memperoleh keuntungan berkelanjutan. Menurut Mustika (2025), Strategi pemasaran menggunakan imajinasi, keahlian, dan aset yang tersedia untuk meraih hasil terbaik dengan efisiensi. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi krusial bagi orang dan organisasi untuk menurunkan kemungkinan gagal serta memperbesar kemungkinan sukses. Menurut Salsabila (2024), TikTok Shop adalah

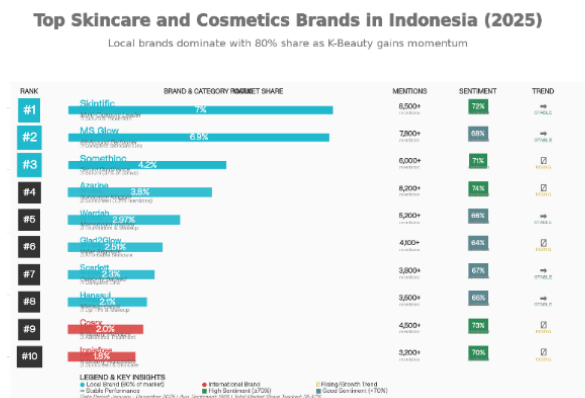
sebuah platform perdagangan sosial yang tersambung dalam aplikasi TikTok dan sangat diminati di antara pengguna media sosial, terutama di Indonesia. Platform ini menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik sebab pengguna dapat membeli barang secara langsung dalam aplikasi tanpa harus beralih ke situs lain. Menurut Setiyawan (2024), Perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran dan saluran komunikasi yang tepat untuk bisa menjangkau target pasar, meningkatkan penjualan serta memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Di Indonesia, TikTok berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama Generasi Z. Platform ini efektif memengaruhi keputusan pembelian mereka lewat konten yang menghibur dan edukatif. Pemasaran konten di TikTok memiliki dampak signifikan pada minat beli mahasiswa Gen Z (Maulana et al., 2024). Untuk Hanasui, penerapan strategi yang tepat sangat penting agar merek dapat bersaing di industri kosmetik yang kompetitif.



Gambar 1. Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di *E-commerce* 2022-2024.

Sumber: Kompas Dashboard

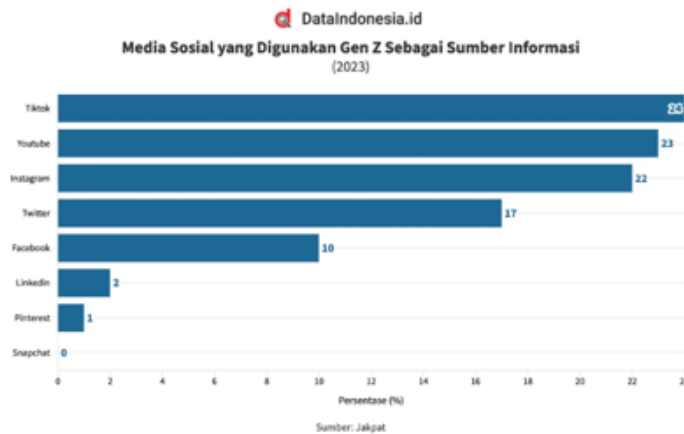
Gambar 1. menunjukkan bahwa Ms Glow menjadi merek kecantikan terpopuler pada 2022, sementara Hanasui berada di posisi ke-8. Hanasui tetap relevan di 10 besar selama tiga tahun, meski persaingannya ketat (Fajri, 2024).



Gambar 2. Top Skincare and Cosmetics Brands In Indonesia 2025.

Sumber: Zweena Adi Nurgaraha (Website)

Gambar 2 mencatat Hanasui dengan pangsa pasar 2,1% dan sentimen 65%, menunjukkan daya saing merek lokal meski masih kalah dengan pemimpin pasar. Penelitian awal mengenai respon Generasi Z terhadap produk Hanasui dilakukan dengan menyebarkan kuisioner terkait *TikTok Marketing*, minat beli, dan kreativitas konten kepada 10 responden. Responden menunjukkan sikap positif terhadap *TikTok Marketing*, minat beli, dan kreativitas konten (Nugraha, 2025).



Gambar 3. Media Sosial yang Digunakan Gen Z 2023.

Sumber: Jakpat

Gambar 3 menunjukkan bahwa 24% Generasi Z memilih TikTok sebagai sumber informasi utama (Ahmad, 2023). Penulis tertarik membuat proposal dengan judul "Pengaruh *TikTok Marketing* Terhadap Minat Beli dengan Kreativitas Konten sebagai Variabel Mediasi. "

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana *TikTok Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Pengguna TikTok Generasi Z di Tasikmalaya? (2) Bagaimana *TikTok Marketing* berpengaruh terhadap Kreativitas Konten pada Pengguna TikTok Generasi Z di Tasikmalaya?

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menjelaskan tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan strategi *TikTok Marketing* terhadap peningkatan minat beli. (2) Mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan strategi *TikTok Marketing* terhadap peningkatan kreativitas konten.

2. KAJIAN TEORITIS

TikTok Marketing

Menurut Kotler & Keller (2018), TikTok Merupakan proses yang strategis, mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan beragam aktivitas untuk mengenalkan barang atau layanan kepada publik guna menarik perhatian dan mendorong pembelian, tidak hanya lewat saluran tradisional seperti televisi, tetapi juga melalui platform-platform sosial seperti TikTok. Menurut Azizah et al. (2021) TikTok merupakan sebuah aplikasi video muzik pendek yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh syarikat ByteDance. Platform TikTok menciptakan kesempatan baru dalam dunia pemasaran digital, yaitu sebagai pembuat konten (Ardiansyah et al., 2025). Menurut Sutrisno (2023), TikTok menawarkan untuk mendukung para pengusaha dengan berbagai fitur ekstra, seperti analisis interaksi dan kinerja audiens, yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan pemasaran bisnis dengan lebih efisien. Faktor yang Mempengaruhi *TikTok Marketing*; Kualitas Konten, Marketing Influencer, Promosi Khusus, Marketing Viral, Live Streaming. Indikator Menurut Kotler & Keller (2018) yaitu Relevansi Konten, *Engagement Metrics*, Jangkauan dan Kesadaran.

Minat Beli Generasi Z

Menurut Tjiptono & Tjiptono (2012), Minat Beli konsumen merupakan cerminan dari hasrat dan keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu. Pernyataan ini menegaskan bahwa minat beli tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga mencerminkan keadaan psikologis konsumen yang memengaruhi perilaku konsumsinya. Menurut Azizah et al. (2021), niat untuk membeli mencerminkan potensi atau kecenderungan seseorang untuk mengakuisisi suatu produk tertentu. Penjelasan ini menggambarkan bahwa niat beli merefleksikan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap barang setelah mereka mendapatkan informasi, pengalaman, atau evaluasi mengenai produk tersebut. Menurut Justiana (2024), minat beli berkaitan dengan psikologi manusia, yaitu perasaan dan emosi seseorang. Ketika konsumen merasa senang atau puas terhadap suatu produk maupun jasa, maka hal tersebut dapat meningkatkan dan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian. Menurut Wardana (2024), Minat beli adalah tingkah laku dari pengguna yang mencerminkan hasrat untuk belanja atau menentukan pilihan tertentu berdasarkan pengalaman dalam seleksi, penggunaan, konsumsi, atau ketertarikan yang dimiliki terhadap barang tersebut. Indikator Menurut Tjiptono & Tjiptono (2012) yaitu Transaksional, Preferensial, Referensial.

Kreativitas Konten

Menurut Ekaputri et al. (2021), Kreativitas Konten tidak hanya sekedar materi digital yang dipublikasikan di platform tertentu, tetapi merupakan alat komunikasi persuasif yang dirancang secara terencana untuk menarik perhatian audiens. Menurut Ridwan & Sari (2022) Kreativitas merupakan proses mental dalam diri setiap individu yang menghasilkan ide-ide baru dan orisinal. Dalam pemasaran, kreativitas sangat penting untuk menciptakan konten yang menarik, unik, serta mampu menarik perhatian audiens, namun tetap harus sesuai dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Menurut Susena & Effendi (2025) Konten yang disajikan secara sistematis dan menarik dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih mudah sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pembelian. Menurut Kadarisman & Widyastuti (n.d.) Konten kreatif seperti artikel, gambar, dan klip video memiliki peranan yang signifikan dalam pemasaran masa kini sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dan publik, meningkatkan nilai inovatif dan daya tarik materi. Menurut Aryani & Harwani (2022), Pemasaran konten adalah suatu pendekatan marketing yang fokus mengenai produksi dan distribusi materi yang bermanfaat dan menarik untuk menarik minat, mendapatkan, dan melibatkan audiens yang diinginkan, dengan tujuan untuk Mengarahkan tindakan konsumen yang menguntungkan. Faktor Yang mempengaruhi Kreativitas Konten; Lingkungan yang mendukung, Kerja sama dalam Tim, Berani mencoba dan gagal. Indikator Menurut Ekaputri et al. (2021) yaitu Engagement Rate, Pengaruh Kreativitas Konten, Krusial.

GAP Riset Penelitian

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa Secara keseluruhan, literatur yang dikaji mengonfirmasi bahwa *TikTok Marketing* berpengaruh positif terhadap kreativitas konten, *TikTok Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari studi yang ditinjau di antaranya secara konsisten menemukan pengaruh signifikan pada jalur hubungan langsung maupun modiasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak selalu berdampak langsung pada minat beli karena adanya *clutter* (informasi berlebih) di TikTok. Oleh karena itu, diperlukan variabel mediasi berupa kreativitas konten untuk menjembatani apakah *TikTok Marketing* benar-benar efektif mengonversi penonton menjadi pembeli

Meskipun demikian, terdapat satu inkonsistensi yang patut dicermati. Penelitian Tutania (2025), menemukan bahwa hasil mengindikasikan bahwasannya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *affiliate marketing*, konten pemasaran secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli. Minat beli juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *affiliate*

marketing. Karena, *Affiliate marketing* telah terbukti meningkatkan hubungan ini, menggabungkan metode afiliasi dengan konten sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di TikTok.

3. METODE PENELITIAN

Objek dalam Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *TikTok Marketing*, Minat Beli dan Kreativitas Konten pada Generasi Z di Tasikmalaya Dengan Variabel Mediasi. Peneliti mengumpulkan data dari individu yang memahami aspek mutu produk Hanasui.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di kalangan generasi z yang berdomisili Kabupaten Tasikmalaya dan Kota Tasikmalaya dengan kriteria responden usia 17-20 tahun.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini memakai cara kuantitatif dengan tipe penelitian yang bersifat memperjelas, ini adalah penelitian yang bertujuan untuk memperjelas hubungan antara penyebab dan akibat. antara variabel *TikTok Marketing*, konten kreatif, dan minat beli Generasi Z di Tasikmalaya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran dampak dan pengujian hubungan antar variabel secara statistik menggunakan model mediasi. Menganalisis data teknik analisis secara ini digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan bantuan alat SmartPLS. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan Serta uji Mediasi, dilakukan dalam beberapa tahap.

Digunakan untuk menetapkan jumlah partisipan yang akan diterapkan dalam studi ini untuk populasi tak terhingga.

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

$$n = \frac{((1,96))^2 \cdot (0,5)(0,5)}{((0,10))^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ Responden}$$

Keterangan:

N= sampel

Z= harga dalam kurve normal untk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P= peluang besar 50% = 0,5

Q= peluang salah 50% = 0,5

E= margin error 10%

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan bantuan program SmartPLS. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, Serta Uji Mediasi.

Hipotesis

Dengan Mengacu kepada kerangka pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : (1) H1: *TikTok Marketing* berpengaruh positif langsung terhadap Minat Beli pengguna TikTok Generasi Z di Tasikmalaya. (2) H2: *TikTok Marketing* berpengaruh positif terhadap Kreativitas Konten Pada pengguna TikTok Generasi Z di Tasikmalaya. (3) H3: Kreativitas Konten berpengaruh positif terhadap Minat Beli pengguna TikTok Generasi Z di Tasikmalaya. (4) H4: Kreativitas Konten memediasi pengaruh *TikTok Marketing* terhadap Minat Beli pengguna TikTok Generasi Z di Tasikmalaya.

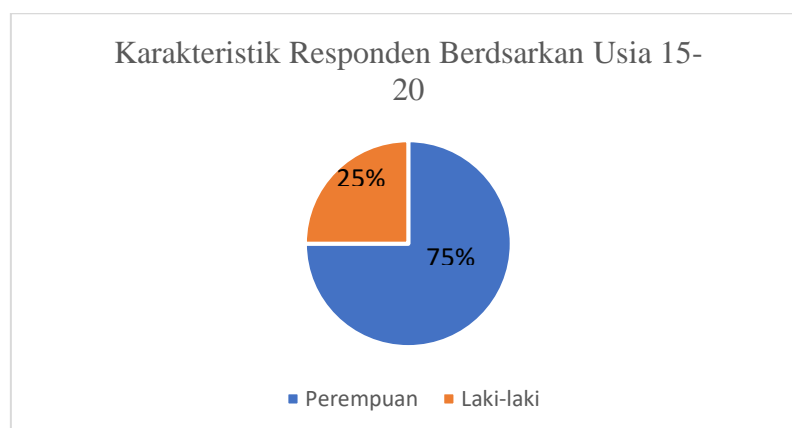
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Target Jurnal

Hasil Penelitian Dalam penelitian Instrumen pada Studi menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner *online* menggunakan skala interval Google Form dengan penilaian 1-5 bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun metode analisis yang diterapkan untuk memvalidasi hipotesis ialah dengan memanfaatkan SmartPLS menggunakan Perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan menyajikan hasil-hasil analisis yang meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Berdasarkan Usia

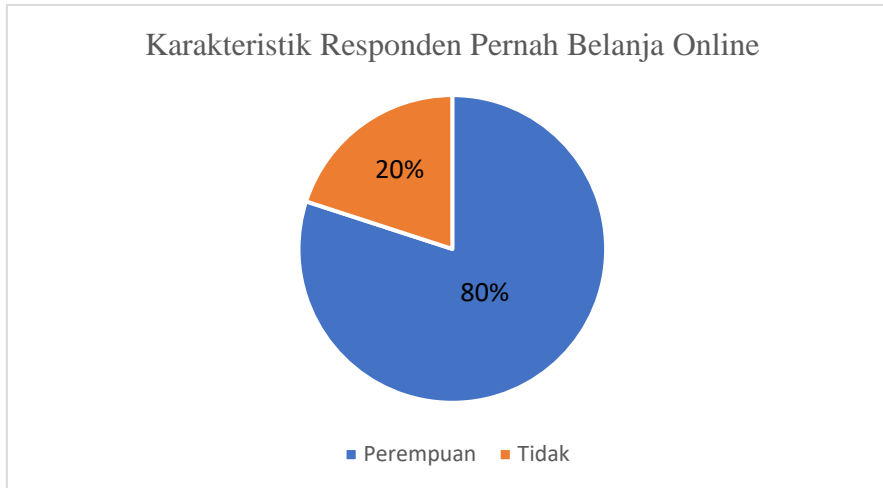


Gambar 4. Karakteristik Berdasarkan Usia.

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Dari data diatas, menunjukkan bahwa seluruh responden berada pada usia dengan rentang 17-20 tahun perempuan sebanyak 75% sedangkan laki-laki 25%. Hal tersebut dikarenakan kriteria yang dapat mengisi kuisioner peneliti adalah konsumen yang pernah belanja *online*.

Karakteristik Responden Pernah Berbelanja Online 12 Bulan Terakhir

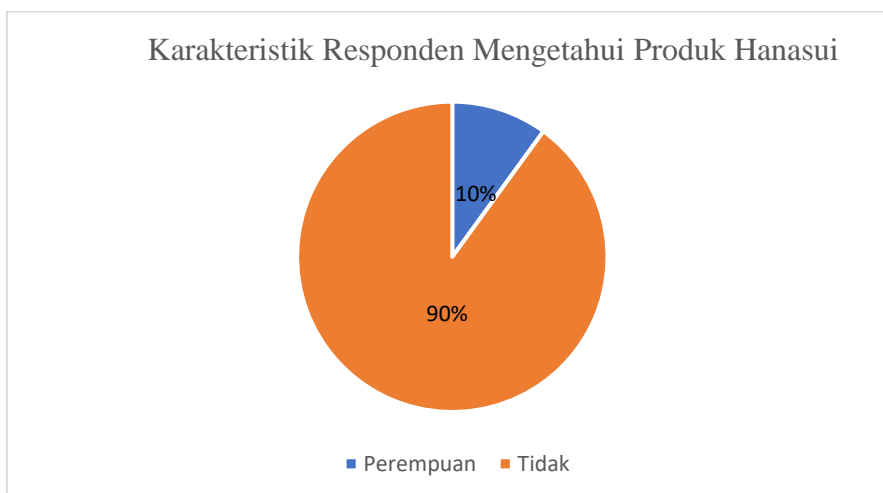


Gambar 5. Karakteristik Responden Pernah Belanja *Online*.

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Dari data diatas, menunjukkan bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian *online* perempuan sebanyak 80% dan laki-laki sebanyak 20% responden. Hal tersebut dikarenakan banyaknya perempuan yang dapat mengisi kuisioner ini merupakan responden yang sudah melakukan pembelian daring minimal dalam 12 bulan terakhir. Namun, peneliti mengumpulkan data sebanyak 125 responden karena untuk mengatasi apabila ada kriteria responden yang tidak sesuai.

Karakteristik Responden Yang Pernah Mengetahui Atau Melihat Produk Hanasui



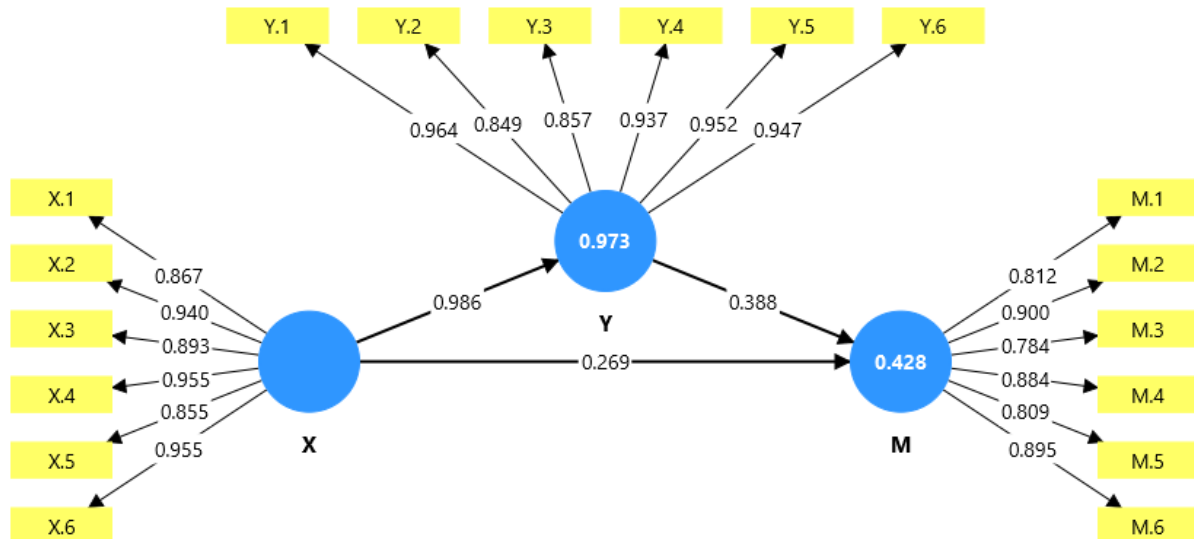
Gambar 6. Karakteristik Responden Mengetahui Produk Hanasui.

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Dari data diatas, menunjukkan bahwa responden perempuan mengetahui produk hanasui sebanyak 90% dan untuk laki-laki sebanyak 10% responden tidak mengetahui. Hal tersebut dikarenakan kriteria responden harus mengetahui *TikTok Marketing* serta lebih baiknya telah melakukan pembelian. Namun, peneliti mengumpulkan data sebanyak 125 responden karena untuk mengatasi apabila ada kriteria responden yang tidak sesuai.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)



Gambar 7. Uji Validitas Konvergen.

Sumber : Data Hasil Analisis, 2026

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa pada *table outer loading* tersebut menunjukkan seluruh indikator pada variabel *TikTok Marketing*, Minat Beli, dan Kreativitas Konten dinyatakan valid dengan ditandai *outer loading* berada diatas nilai yang direkomendasikan yaitu nilai *outer loading* $> 0,7$ (Hair et, 2017), Model ini memiliki validitas konvergen yang baik, dimana indikator masing-masingnya mampu menggambarkan konstruk laten secara signifikan. Seluruh indikator dalam penelitian ini diuji menggunakan algoritma Smart PLS yang berarti evaluasi tingkat validitas pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak di teliti.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen.

	M	X	Y
M.1	0.812		
M.2	0.900		
M.3	0.784		
M.4	0.884		
M.5	0.809		
M.6	0.895		
X.1		0.867	
X.2		0.940	
X.3		0.893	
X.4		0.955	
X.5		0.855	
X.6		0.955	
Y.1			0.964
Y.2			0.849
Y.3			0.857
Y.4			0.937
Y.5			0.952
Y.6			0.947

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Pada gambar dan tabel menjelaskan bahwa nilai *outer loading* pada setiap variabel yaitu *TikTok Marketing*, Minat Beli, dan Kreativitas Konten nilai nya $> 0,7$ dan sudah menciptakan data yang valid.

Tabel 2. Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

	Cronbach's Alpha	Keandalan Komposit (rho_a)	Keandalan Komposit (rho_c)	Rata-Rata Varians Diekstraksi (AVE)
M	0.923	0.935	0.939	0.720
X	0.959	0.961	0.967	0.831
Y	0.963	0.966	0.970	0.844

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Hasil analisis AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $> 0,5$ yang berarti validitas konvergen terpenuhi dengan baik. Variabel Kreativitas Konten memiliki nilai AVE yang memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,720 menunjukkan bahwa 72% variansi indikator-indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel *TikTok Marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,831 menunjukkan bahwa 83,1% variansi indikator-indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Sedangkan untuk variabel Minat Beli memiliki nilai AVE sebesar 0,844 menunjukkan bahwa 84,4% variansi indikator indikatornya berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Secara keseluruhan bahwa nilai-nilai AVE ini menunjukkan konstruk-konstruk tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variansi indikator-indikatornya.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai *Discriminant Validity Cross Loadings*.

	M	X	Y
M.1	0.812	0.488	0.484
M.2	0.900	0.618	0.622
M.3	0.784	0.456	0.437
M.4	0.884	0.614	0.631
M.5	0.809	0.486	0.471
M.6	0.895	0.615	0.630
X.1	0.570	0.867	0.845
X.2	0.608	0.940	0.939
X.3	0.582	0.893	0.850
X.4	0.618	0.955	0.946
X.5	0.560	0.855	0.850
X.6	0.622	0.955	0.955
Y.1	0.632	0.944	0.964
Y.2	0.542	0.819	0.849
Y.3	0.566	0.838	0.857
Y.4	0.614	0.943	0.937
Y.5	0.635	0.931	0.952
Y.6	0.606	0.952	0.947

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Tabel 4. Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

	Cronbach's Alpha	Keandalan Komposit (rho_a)	Keandalan Komposit (rho_c)	Rata-Rata Varians Diekstraksi (AVE)
M	0.923	0.935	0.939	0.720
X	0.959	0.961	0.967	0.831
Y	0.963	0.966	0.970	0.844

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data uji validitas diskriminan dipenuhi melalui analisis *cross loadings*. Menurut Hair (2017), validitas diskriminasi dianggap baik jika nilai indikator tentang konstruk itu sendiri lebih besar daripada nilai variabel lain dalam model . Temuan studi menunjukkan bahwa studi menunjukkan bahwa cross loading semua indikator pada variabel yang diukur lebih besar daripada cross loading variabel lainnya .salibBeban keseluruhan indikator pada variabel yang diukur lebih besar daripada beban silang variabel lainnya. *Average Varians* yang Diekstrak (AVE), yang umumnya lebih besar dari 0,5, menunjukkan validitas diskriminatif selain validitas silang .validitas memuat.selain dari cross loading. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konsep yang dibahas dalam penelitian ini berbeda dari konsep - menjadikonsep lain secara empiris .disimpulkan bahwa setiap konsep yang dibahas dalam penelitian ini berbeda dari konsep - konsep lain secara empiris.

Uji Reabilitas kontsruk (*Composite Reliability*)

Tabel 5. Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
M	0.923	0.935	0.939	0.720
X	0.959	0.961	0.967	0.831
Y	0.963	0.966	0.970	0.844

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Hasil perhitungan uji realiabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pada penelitian ini terhitung konsisten. Pertama, dilihat dari dari nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel yang melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 0,7. Kemudian yang kedua, dilihat dari *Composite Reliability* (CR) yang juga harus > 0,6. Seluruh batas tersebut didasarkan atas rekomendasi dari (Ghozali, 2016), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel menunjukkan kehandalan yang tinggi, serta memastikan bahwa indikator-indikatornya konsisten dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefesien Determinasi (R2)

Tabel 6. Hasil Nilai *R-square*.

	R-square	Adjusted R-square
M	0.428	0.417
Y	0.973	0.972

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Hasil analisis nilai R-Square yang diperoleh Kreativitas Konten yaitu 0,417 artinya 41,7% variabilitas kreativitas konten dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang diteliti, sedangkan sisanya 0,583 atau 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk Nilai *R-Square* yang diperoleh dari variabel minat beli adalah 0,972 yang artinya sebesar 97,2% variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang diteliti, sedangkan sisanya 0,028 atau 02,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-Square Adjusted* digunakan apabila dalam penelitian memiliki dua atau lebih variabel eksogen.

Predictive Relevance (Q2)

Uji Q Square dilakukan untuk mengetahui seberapa naik observasi yang dilakukan oleh model. Nilai Q2 dihitung menggunakan rumus manual berdasarkan nilai *R-Square* variabel endogen. Sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - 0,417)(1 - 0,972)$$

$$Q2 = 1 - (0,583 \times 0,028)$$

$$Q2 = 1 - 0,016324$$

$$Q^2 = 0,983676$$

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *sum of squares of prediction* ($\sum E$) dan *sum of square of individual data points* ($\sum O$) menghasilkan nilai Q^2 sebesar 0,983676. Nilai ini lebih besar 0, sehingga sesuai dengan teori Ghazali (2016), model penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

Effect Size (F2)

Tabel 7. Hasil Nilai *F-Square*.

	M	X	Y
M			
X	0.003		35.469
Y	0.007		

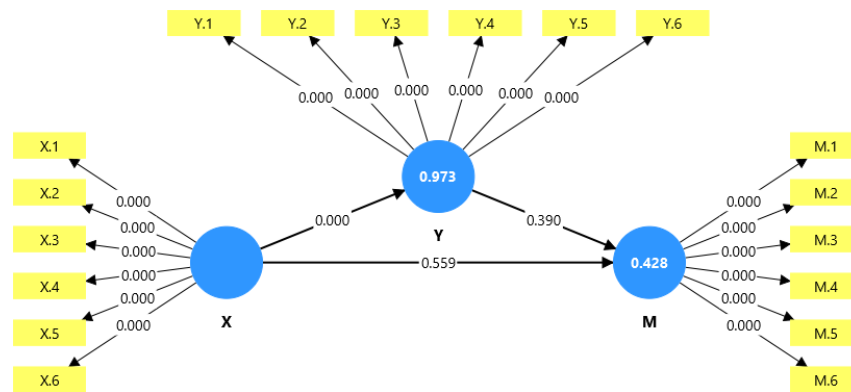
Sumber: Data hasil analisis, 2026

Uji *f-Square* adalah ukuran efek (*effect size*) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari nilai *F square* diatas, menjelaskan bahwa variabel *TikTok Marketing* mempunyai nilai *F Square* sebesar 35,469 terhadap minat beli yang menandakan bahwa variabel *TikTok Marketing* memberikan efek pengaruh besar terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

Menurut Hudindan Riana, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis setelah menguji validitas konvergensi, validitas diskriminasi, dan reliabilitas. langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis setelah menguji validitas konvergensi, validitas diskriminasi, dan reliabilitas. Model internal atau nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi pengujian hipotesis, yang dievaluasi menggunakan metode *bootstrapping*.

Pada langkah terakhir, aplikasi SmartPLS digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dengan memeriksa hasil *bootstrapping*. untuk melakukan pengujian hipotesis dengan memeriksa hasil *bootstrapping*. Hal ini dilakukan Selesai dengan menghitung menu dan melihat opsi menu, kemudian memilih *bootstrapping* dan data yang diinginkan. dengan menghitung menu dan melihat opsi menu, kemudian memilih *bootstrapping* dan data yang diinginkan . Hasil hasilanalisis data menggunakan *bootstrapping* dapat dilihat di sini .dari Analisis data menggunakan *bootstrapping* dapat dilihat di sini.



Gambar 8. Uji *Bootstrapping*.

Sumber : Data Hasil Analisis, 2026

Tabel 8. Hasil Nilai Koefisien Jalur.

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X -> M	0.246	0.240	0.421	0.585	0.559
X -> Y	0.985	0.985	0.014	68.797	0.000
Y -> M	0.355	0.363	0.413	0.859	0.390

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Nilai P-Values dan T-Values dapat digunakan untuk mengetahui signifikansi hipotesis dalam sebuah pengujian; Nilai-nilai ini dapat dihitung dengan *bootstrapping* pada tabel koefisi jalan dan efek spesifik secara tidak langsung. Jika nilai P kurang dari 0,05 dan nilai T lebih dari 1,96, koefisi jalan dianggap signifikan. Selanjutnya, koefisien jalur dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel. Jika koefisien jalur kurang dari 0,30, itu dianggap moderat, jika antara 0,30 dan 0,60, itu dianggap kuat, dan jika lebih dari 0,60, itu dianggap sangat kuat.

Uji Mediasi

Penelitian ini juga menggunakan analisis SEM untuk mengevaluasi Pengaruh antara konstruk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis sem dari efek langsung serta efek tidak langsung ini bertujuan untuk menawarkan penjelasan secara teoritis dan bukti empiris mengenai hasil pengujian hipotesis. Efek langsung merujuk pada koefisien dari setiap garis koefisien yang memiliki anak panah di satu ujung. Berikut adalah output standar dari efek langsung dan tidak langsung menggunakan SMARTPLS:

Tabel 9. *Direct Effect*.

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X -> M	0.246	0.240	0.421	0.585	0.559

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Berdasarkan tabel Dengan nilai P-value sebesar 0,559 yang lebih besar dari 0,05 atau nilai t-statistik sebesar 0,585 yang lebih rendah dari 1,96, H1 dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa *TikTok Marketing* tidak berdampak signifikan pada kreativitas konten.

Tabel 10. Direct Effect.

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X -> Y	0.985	0.985	0.014	68.797	0.000

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Berdasarkan tabel dengan nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan t-statistik sebesar $68,797 > 1,96$ maka H1 diterima dan H0 diterima yang berarti bahwa *TikTok Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Tabel 11. Direct Effect.

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Y -> M	0.355	0.363	0.413	0.859	0.390

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Berdasarkan tabel, minat beli tidak mempengaruhi kreativitas konten secara signifikan. Dengan demikian, H1 ditolak dan H0 diterima, dengan nilai P-Value 0,390 lebih besar dari 0,05 atau nilai t-statistik 0,859 lebih rendah dari 1,96.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 12. Indirect Effect.

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X -> Y -> M	0.350	0.355	0.405	0.863	0.388

Sumber: Data hasil analisis, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

H4 : *TikTok Marketing* → Minat Beli → Kreativitas Konten

Nilai original sample sebesar 0,350 (Positif), *T-Statistic* $0,863 < 1,96$, dan *P-Value* $0,388 > 0,05$. Artinya diterima : *TikTok Marketing* tidak mampu memediasi pengaruh minat beli terhadap kreativitas konten secara tidak signifikan. Karena jalur langsung (H1) dan jalur tidak langsung (H4) keduanya tidak signifikan, maka tidak ada pengaruh mediasi yang signifikan.

Pembahasan

Pengaruh TikTok Marketing terhadap Kreativitas Konten

Hasil analisis uji memperoleh nilai *P-Value* sebesar $0,559 > 0,05$ atau dengan *t*-statistik sebesar $0,585 < 1,96$ maka H_1 ditolak dan H_0 ditolak yang berarti bahwa *TikTok Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kreativitas konten.

Perusahaan menerapkan taktik pemasaran untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen dan memastikan keberlangsungan bisnis. Taktik pemasaran mencakup berbagai langkah dan keputusan yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan serta memenuhi kebutuhan para pelanggan, sekaligus mendukung produksi dan konsumsi yang berkelanjutan (Borsato, 2019). Dalam konteks modern, perusahaan perlu menyediakan layanan yang konsisten dan relevan agar tetap dapat meraih keuntungan.

Hasil analisis uji-F pada pengujian asumsi menunjukkan bahwa Pemasaran TikTok (X) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Kreativitas Konten (M). Penelitian yang berhubungan membuktikan bahwa pemasaran melalui media TikTok berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena kemampuannya untuk meningkatkan keterlibatan melalui konten yang menarik, interaktif, dan mengikuti tren, sehingga mendorong berkembangnya kreativitas konten.

Pengaruh TikTok Marketing (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis uji memperoleh nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan *t*-statistik sebesar $68,797 > 1,96$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa *TikTok Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Penelitian menunjukkan bahwa ketidaknyamanan terkait *TikTok Marketing* sebagai faktor independen memberikan dampak positif terhadap minat beli sebagai faktor dependen. Dengan kata lain, semakin besar kecemasan konsumen tentang kehilangan kesempatan atau tertinggal, semakin meningkat kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Proses psikologis yang mendasari fenomena ini adalah dorongan impulsif yang muncul ketika konsumen mengalami ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), yang sering kali diperkuat oleh interaksi di media sosial. *TikTok Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Ketertarikan untuk Membeli. Penggunaan konten video kreatif, *live streaming*, dan iklan interaktif efektif menarik perhatian audiens, membangun kesadaran merek, hingga pada akhirnya mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan, hasil penelitian ini adalah: Hasil uji-f untuk pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *TikTok Marketing* (X) mempunyai dampak yang menguntungkan terhadap Kreativitas Konten (M), menurut studi yang dilakukan oleh peneliti *TikTok Marketing* berbasis media memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *TikTok Marketing* ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan bagi konsumen melalui materi yang menarik dan mengikuti tren, sehingga mendorong munculnya kreativitas konten.

Mengindikasikan bahwa fenomena kecemasan minat beli sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat kreativitas konten menunjukkan dampak yang positif. Penafsiran dari Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kekhawatiran individu terhadap kehilangan konsumen akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Saran

Bagi Produsen dan Tim Pemasaran Hanasui: Tingkatkan Variasi Konten, perbanyak konten interaktif yang kreatif, seperti tutorial makeup menggunakan produk Hanasui, *get ready with me* (GRWM), atau video komparasi sebelum-sesudah. Ulasan Autentik, lakukan kolaborasi dengan *beauty influencer* lokal atau kreator konten di area Tasikmalaya atau Priangan Timur. Ulasan yang autentik sangat dipercaya oleh konsumen.

Bagi Penjual/Afiliator (*Affiliate Marketer*): Gunakan fitur keranjang kuning (TikTok Shop) dengan menyematkan konten promosi yang mengedukasi (misalnya: membedakan variasi skincare Hanasui sesuai jenis kulit). Berdasarkan studi, penyampaian yang kreatif sangat signifikan memperkuat minat beli konsumen.

Pengembangan Riset Lanjutan: Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar kreativitas konten, seperti pengaruh *online customer review* (ulasan pelanggan) atau harga berkaitan dengan keputusan untuk membeli, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, R. . (2023). *TikTok jadi media sosial yang banyak digunakan Gen Z (data)*. <https://teknologi.id/entertainment/tiktok-jadi-media-sosial-yang-banyak-digunakan-gen-z-cari-informasi>
- al fajri, D. . (2024). *Brand perawatan kecantikan lokal 2022-2024 (data)*. 2022-2024. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>

- Anindita Putri Salsabila¹, A. A. A. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING PADA MEDIA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA GEN Z*. Jurnal StudiIslam Lintas Negara. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/CBJIS/article/view/3462/2469>
- Ardiansyah, D., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). *Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Review Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific Pendahuluan*. 8(2), 1059–1068.
- Aryani, N., & Harwani, Y. (2022). *Pengaruh Content Marketing , Celebrity Endorser , dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia)*. 2, 284–296.
- Azizah, L., Gunawan, J., Sinansari, P., & Sosial, A. M. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. 10(2).
- Borsato, V. de S. J. B.-R. M. (2019). Towards Regenerative Supply Networks: A Design Framework Proposal. *Journal of Cleaner Production*, 221, 145–156.
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanjani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6771>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Hair el, A. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- Justiana, S. (2024). *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK*. 17(1), 150–158.
- Kadarisman, V. Y., & Widyastuti, P. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, CREATIVE CONTENT, DAN SOCIAL MEDIA INTERACTION PT. VOFFICE INDONESIA TERHADAP BRAND PERCEPTION MASYARAKAT GEN Z YANG BERDOMISILI DI jakarta DKI JAK*. 2024. Retrieved November 19, 2025, from file:///C:/Users/X280/Downloads/Vesheila+Yedida+Kadarisman+1-14 (1).pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. In *Pearson Education International*.
- Manap Solihat, D. sandika. (2022). E-commerce di Industri4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>
- Maulana, D., Alamanda, D., Sulaeman, E., Asmarawati, E., Ali, F., Winata, H., Mansyur, M., Winarsa, R. H., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2024). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Modern. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1).
- Mustika, D. (2025). *Strategi Marketing Mix Pada Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Zolaris.Official)*.
- Nugraha, Z. A. (2025). *Skincare&kosmetik Indonesia 2025: Pertualngan 12bulan yang gila-gilaan (data)*. <https://zweena.co.id/artikel/skincare-kosmetik-indonesia-2025-petualangan-12-bulan-yang-gila>
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2022). *Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday*. 62–70.

- Setiyawan, A. (2024). Strategy Algoritma TikTok dan Dampaknya pada Strategi Pemasaran. *RADINKA JOURNAL OF SCIENCE AND SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*, 2(3).
- Susena, K. C., & Effendi, Y. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Affiliate Dan Kualitas Konten Video Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Generasi Z Di Kota Bengkulu* *The Effect Of A ffiliate Credibility And Tiktok Video Content Quality On Purchase Decisions Among Generation Z In Bengku*. 2(1), 43–50.
- Sutrisno. (2023). *STRATEGI TIKTOK MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN*.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*, 2012(2012).
- Tutania, N. (2025). *Pengaruh konten pemasaran di TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk skincare dengan affiliate marketing sebagai variabel mediasi*.
- Wardana, A. (2024). *Minat Beli Konsumen*.