
AL-MANSYUR

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

E-ISSN: 2809-3224

e-mail: almansyur@gmail.com

Analisis Pengaruh Konten Video Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Remaja

Sholihatin Khofsah

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso, Kab. Malang, Jawa Timur
65152; Indonesia
e-mail: sholiha92@email.com

Firda Leila Rahma

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso, Kab. Malang, Jawa Timur
65152; Indonesia
e-mail: firdaleila6@gmail.com

Sela Fitri Anggraini

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso, Kab. Malang, Jawa Timur
65152; Indonesia
e-mail: selafitri00@gmail.com

Abstract. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumsi remaja, termasuk dalam pemilihan produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video TikTok terhadap minat beli produk skincare pada remaja usia 14–21 tahun. Fokus penelitian ini meliputi kualitas konten video (visual dan informasi), tingkat kepercayaan terhadap review influencer, serta pengaruh tren viral TikTok terhadap minat beli remaja.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada 50 responden remaja berusia 14–21 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana untuk

mengetahui pengaruh variabel konten video TikTok terhadap minat beli produk skincare.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten video TikTok berada pada kategori tinggi dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk skincare pada remaja. Selain itu, review skincare yang disampaikan oleh influencer TikTok memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa tren dan viralitas konten TikTok memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap minat beli remaja, bahkan lebih besar dibandingkan pertimbangan kebutuhan kulit yang bersifat rasional.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa TikTok berperan sebagai media promosi digital yang efektif dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli remaja terhadap produk skincare. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Keywords. TikTok, konten video, influencer, minat beli, remaja.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam pola komunikasi, perilaku konsumsi, serta proses pengambilan keputusan konsumen. Kemajuan teknologi digital memungkinkan aktivitas dilakukan secara lebih cepat, tepat, dan efisien, sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas dan perubahan gaya hidup masyarakat. Individu yang cepat menyerap perkembangan informasi akan cenderung berperilaku mengikuti era globalisasi. Fashion menjadi salah satu target individu yang memiliki keinginan untuk mengikuti tren, berbagai media seperti majalah, televisi, bahkan banyak situs internet yang menawarkan produk yang diinginkan. Perubahan mode terjadi secara berkala cenderung membentuk individu menjadi konsumtif hingga tahap intensitas pengeluaran yang sangat sering.

Selain gaya hidup belanja, komunitas atau gaya hidup keluarga juga dapat dilihat dalam aktivitas sehari-hari. Misalnya dalam bentuk silaturahmi sosial yang mereka kompetisi, tidak ada belanja di rumah melainkan mengisi silaturahmi sosial seperti mingguan, bulanan dan

lain-lain. Sedangkan gaya hidup melalui pola hidup konsumtif dapat dilihat dari cara berbelanja masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar, baik makanan, pakaian, perumahan dan lain-lain. Tidak terkecuali dengan tertariknya konsumen terhadap produk skincare yang banyak dijual melalui platform online, TikTok misalnya.¹

Salah satu wujud nyata dari perkembangan teknologi tersebut adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pencarian informasi, komunikasi jarak jauh, serta promosi produk. Perkembangan Teknologi Informasi memacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai dengan berakhir, kehidupan seperti ini dikenal dengan e-life, artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik.² Media sosial telah menjadi bagian dari kebutuhan dasar masyarakat Indonesia, dengan berbagai platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya yang digunakan secara luas dalam kehidupan sehari-hari.

Di antara berbagai platform tersebut, TikTok menunjukkan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, khususnya di kalangan remaja dan generasi muda. Berdasarkan data We Are Social dan Data Reportal, mayoritas pengguna TikTok berada pada rentang usia 16–24 tahun, yang menandakan dominasi kelompok usia remaja dan dewasa awal dalam penggunaan platform ini. Menurut Departemen Kesehatan remaja diklasifikasikan sebagai masa remaja awal (10-13 tahun) dimana terjadi perubahan faktor faktor emosi, sosial, dan intelektual. Masa remaja tengah (14-16 tahun) adalah yang cirinya berupa lebih mampu berkompromi, belajar berpikir independen, beresperimen untuk mendapatkan citra diri yang dirasa nyaman, dan merasa perlu melakukan pengalaman-pengalaman baru. Yang terakhir masa remaja akhir (17-21 tahun) yang cirinya cenderung mulai menggeluti masalah sosial politik termasuk agama, terlibat kehidupan pekerjaan, dan hubungan diluar keluarga, serta belajar mencapai kemandirian secara finansial maupun emosional.³

TikTok memiliki karakteristik utama berupa konten video berdurasi pendek yang bersifat visual, kreatif, dan mudah diakses. Format tersebut memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan menarik, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens. Salah satu konten yang banyak diminati adalah konten ulasan, tutorial,

¹ Grafita Ohy, (et. al.), "Perubahan gaya hidup sosial masyarakat pedesaan akibat globalisasi di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara." Dalam: *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture* (2020).

² Wawan Wardiana, "Perkembangan teknologi informasi di Indonesia." 9 Jul. 2002,

³ Andi Buanasari, *Asuhan keperawatan sehat jiwa pada kelompok usia remaja*, (Makassar: Tohar Media, 2021)

dan rekomendasi produk, termasuk produk skincare. Melalui konten yang disajikan oleh influencer, beauty creator, maupun pengguna biasa, informasi terkait manfaat, cara penggunaan, dan hasil pemakaian produk skincare dapat tersampaikan secara persuasif dan personal kepada audiens. Dalam membentuk perilaku persuasif memiliki beberapa aspek yaitu, melakukan pendekatan komunikasi persuasif baik secara rasional ataupun emosional. Aspek yang dipengaruhi melalui cara rasional adalah berupa ide untuk mempengaruhi kognitif pada diri pengguna. Persuasif yang dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek kognitif, efektif dan konatif yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang dan cara berfikir.⁴ Produk skincare merupakan salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kalangan remaja usia 14–21 tahun. Pada fase ini, remaja mengalami perubahan biologis dan psikologis yang berpengaruh terhadap kondisi kulit, seperti munculnya jerawat dan permasalahan kulit lainnya. Perubahan tersebut mendorong remaja untuk lebih memperhatikan penampilan fisik sebagai bagian dari pembentukan kepercayaan diri dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Kepercayaan diri merupakan satu pokok penting dalam kepribadian manusia, jika tidak memiliki kepercayaan diri maka seseorang akan sulit menghadapi kehidupan sosialnya. Rasa percaya diri penting dimiliki oleh setiap orang karena rasa percaya diri mendorong seseorang untuk menghadapi situasi dengan pikiran jernih dan menerima kelemahan diri sehingga tidak terpuruk pada perasaan bersalah dan rendah diri yang dapat menghambat dalam mengoptimalkan potensi yang dimilikinya. Salah satu faktor penyebab kurangnya percaya diri remaja adalah kondisi fisik, sebahagian remaja mengalami perubahan hormon yang seringkali menimbulkan masalah jerawat.⁵ Selain faktor kebutuhan, minat beli remaja terhadap produk skincare juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tren kecantikan, rekomendasi figur publik, serta paparan konten media sosial. Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Konten video TikTok yang bersifat informatif sekaligus menghibur berperan sebagai

⁴ Kiki Pradatha, & Nani Nurani Muksin. "Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram ethis. co. id." Dalam: *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, volume: 5; No.: 1; (2021): 29-39.

⁵ Ade Putri, "Perbedaan Kepercayaan Diri Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Remaja Yang Mengalami Jerawat Nodule." *Skripsi*. (Medan: Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, 2018).

sumber informasi utama bagi remaja dalam mengenal produk skincare. Intensitas paparan konten, kredibilitas pembuat konten, serta daya tarik visual diduga menjadi faktor penting yang memengaruhi munculnya minat beli terhadap produk yang ditampilkan. Selain itu, citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Meskipun penggunaan TikTok sebagai media promosi semakin marak, kajian ilmiah yang membahas pengaruh konten video TikTok terhadap minat beli produk skincare pada remaja usia 14–21 tahun masih perlu dikaji secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami perilaku konsumen remaja di era digital serta memberikan kontribusi bagi pelaku industri skincare dan akademisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan bertanggung jawab.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif dan terukur melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan serta pengaruh konten video TikTok terhadap minat beli produk skincare pada remaja usia 14-21 tahun.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei (survey research). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu pengambilan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa adanya perlakuan atau eksperimen.

Penelitian ini dilaksanakan pada remaja usia 14-21 tahun yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan berdomisili di Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari tahun 2026, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja berusia 14-21 tahun yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah menonton konten video TikTok terkait produk skincare. Jumlah populasi berjumlah hanya 50 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah yang pertama, remaja berusia 14-21 tahun, yang kedua yaitu pengguna aktif TikTok,

dan yang ketiga yaitu pernah melihat konten video review, rekomendasi, atau promosi produk skincare di TikTok. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow atau Hair et al, dengan jumlah minimal 50 responden untuk analisis regresi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan skala Likert 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dan disebarakan secara daring melalui Google Form.

C. PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video TikTok terhadap minat beli produk skincare pada remaja usia 14–21 tahun. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu remaja berusia 14–21 tahun, pengguna aktif aplikasi TikTok, dan pernah melihat konten video TikTok terkait produk skincare.

Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, seluruh responden merupakan remaja berusia 14–21 tahun. Mayoritas responden berada pada rentang usia remaja akhir, yaitu 17–21 tahun. Seluruh responden menyatakan menggunakan aplikasi TikTok secara aktif dan pernah melihat konten video berupa review, rekomendasi, atau promosi produk skincare. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterpaparan yang cukup terhadap konten video TikTok, sehingga relevan untuk dijadikan subjek penelitian dalam mengukur pengaruh konten tersebut terhadap minat beli produk skincare.

3. Statistik Deskriptif Variabel Konten Video TikTok (X)

Berdasarkan tabel 1 berikut, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator konten video TikTok berada pada kategori penilaian tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai konten video TikTok sebagai media yang informatif, menarik, dan mampu memengaruhi persepsi terhadap produk skincare.

Tabel 1
Statistik Deskriptif Variabel Konten Video TikTok (X)

No	Indikator Konten Video TikTok	Skor Minimum	Skor Maksimum	Rata-rata
1	Konten video TikTok skincare menarik secara visual	2	5	Tinggi
2	Durasi video TikTok memudahkan pemahaman informasi produk	1	5	Tinggi
3	Rekomendasi influencer meningkatkan kepercayaan terhadap produk	2	5	Tinggi
4	Informasi produk skincare mudah dipahami	2	5	Tinggi
5	Konten viral mendorong pencarian produk skincare	1	5	Tinggi

4. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Produk Skincare (Y)

Hasil penghitungan statistik deskriptif pada tabel 2 berikut menunjukkan bahwa minat beli responden terhadap produk skincare berada pada kategori sedang hingga tinggi. Indikator pengaruh konten dan ketertarikan membeli memperoleh penilaian paling tinggi, yang menunjukkan bahwa konten TikTok berperan dalam mendorong niat beli remaja.

Tabel 2
Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Produk Skincare (Y)

No	Indikator Konten Video TikTok	Skor Minimum	Skor Maksimum	Rata-rata
1	Ketertarikan membeli setelah melihat konten TikTok	2	5	Tinggi
2	Keinginan mencoba produk skincare	1	5	Tinggi
3	Niat untuk membeli produk skincare	1	5	Sedang–Tinggi
4	Pengaruh review positif terhadap keputusan pembelian	2	5	Tinggi
5	Konten viral mendorong pencarian produk skincare	1	5	Tinggi

5. Ringkasan Hasil Penelitian

Berdasarkan ringkasan hasil analisis deskriptif yang disajikan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel konten video TikTok berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap konten video TikTok skincare. Variabel minat beli produk skincare juga berada pada kategori sedang hingga tinggi, yang mengindikasikan adanya kecenderungan minat beli setelah responden terpapar konten video TikTok.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Analisis

Variabel	Kategori Penilaian	Keterangan
Konten Video TikTok	Tinggi	Konten dinilai menarik, informatif, dan persuasif

Minat Beli Produk Skincare	Sedang–Tinggi	Responden menunjukkan kecenderungan minat beli
----------------------------	---------------	--

6. Pengaruh Kualitas Konten Video TikTok terhadap Ketertarikan Remaja pada Produk Skincare

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, kualitas konten video TikTok yang meliputi aspek visual dan kejelasan informasi berada pada kategori tinggi. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konten video TikTok skincare memiliki tampilan visual yang menarik, durasi yang sesuai, serta informasi yang mudah dipahami.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas konten video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada remaja usia 14–21 tahun. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh konten video TikTok terhadap minat beli dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten video TikTok merupakan faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan remaja terhadap produk skincare. Secara statistik, hubungan positif antara kualitas konten dan minat beli menunjukkan bahwa semakin menarik visual dan semakin jelas informasi yang disampaikan, maka semakin tinggi pula ketertarikan remaja.

Remaja merupakan kelompok usia yang responsif terhadap rangsangan visual dan informasi singkat. Oleh karena itu, konten video TikTok yang kreatif dan informatif mampu menarik perhatian serta membentuk persepsi positif terhadap produk skincare. Hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya daya tarik visual dan kejelasan pesan dalam memengaruhi konsumen muda.

7. Tingkat Kepercayaan Remaja terhadap Review Influencer TikTok Dibandingkan Iklan Konvensional

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kepercayaan terhadap review influencer TikTok memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan lebih percaya terhadap review skincare yang disampaikan oleh influencer dibandingkan iklan konvensional.

Secara statistik, indikator kredibilitas influencer memiliki nilai korelasi item-total yang memenuhi kriteria validitas dan memberikan kontribusi positif terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa

kepercayaan terhadap influencer memiliki peran dalam meningkatkan minat beli produk skincare.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa remaja cenderung mempercayai influencer TikTok sebagai sumber informasi produk skincare dibandingkan iklan konvensional. Influencer dianggap lebih autentik karena menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara langsung dan personal.

Secara teoritis, temuan ini mendukung *source credibility theory* yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi akan memengaruhi efektivitas pesan persuasif. Dengan demikian, review influencer menjadi salah satu faktor yang memperkuat pengaruh konten TikTok terhadap minat beli remaja.

8. Pengaruh Tren Viral TikTok terhadap Minat Beli Dibandingkan Kebutuhan Kulit Remaja

Berdasarkan hasil analisis penelitian, indikator yang berkaitan dengan tren dan viralitas konten TikTok berada pada kategori tinggi, sedangkan indikator yang mencerminkan pertimbangan kebutuhan kulit menunjukkan nilai yang relatif lebih rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk mencari dan mempertimbangkan pembelian produk skincare karena pengaruh tren viral yang berkembang di TikTok.

Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli produk skincare pada remaja lebih banyak dipengaruhi oleh tren viral dibandingkan pertimbangan kebutuhan kulit yang sebenarnya. Secara statistik, dominasi nilai tinggi pada indikator viralitas menunjukkan bahwa tren media sosial memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi remaja.

Remaja cenderung mengikuti tren yang sedang populer sebagai bagian dari interaksi sosial dan pencarian identitas diri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian remaja masih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, bukan sepenuhnya oleh pertimbangan fungsional produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare pada remaja usia 14–21 tahun. Kualitas konten, kredibilitas influencer, dan tren viral merupakan faktor utama yang saling berkaitan dalam memengaruhi minat beli.

Meskipun demikian, minat beli remaja tidak sepenuhnya ditentukan oleh konten TikTok. Faktor lain seperti harga produk, kondisi kulit, dan pengalaman penggunaan sebelumnya juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak dikaji dalam penelitian ini.

9. Ilustrasi fenomena produk skincare G2G di TikTok

Minat beli merupakan dorongan mental yang muncul dari perasaan dan pemikiran konsumen mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Minat beli ini juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memiliki produk tertentu, termasuk mempertimbangkan jumlah yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu. Lebih lanjut, minat beli dapat dipahami sebagai sikap konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memperoleh atau memilih suatu produk, yang berkaitan dengan pengalaman dalam proses pemilihan, penggunaan, dan pemenuhan kebutuhan. Dalam konteks penelitian ini, fenomena pengaruh konten video TikTok terhadap minat beli produk skincare dapat diilustrasikan melalui kemunculan salah satu produk skincare yang cukup sering muncul dalam konten TikTok, yaitu produk G2G. Produk ini kerap ditampilkan dalam berbagai bentuk konten, seperti ulasan singkat, rekomendasi influencer, serta konten yang mengikuti tren viral di TikTok.

Kualitas produk pada dasarnya mencerminkan keseluruhan atribut dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak diungkapkan. Kualitas produk tersebut dapat dilihat dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi aspek ketahanan, keandalan, efektivitas, kekuatan, hingga kemudahan pengemasan dan perbaikan. Selain itu, kualitas produk juga diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan karakteristik konten yang diamati, video TikTok yang menampilkan produk G2G umumnya mengedepankan daya tarik visual, durasi video yang singkat, serta penyampaian informasi yang ringkas dan mudah dipahami. Karakteristik tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas visual dan kejelasan informasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan remaja terhadap produk skincare.

Citra merek dapat dipahami sebagai keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tertentu. Citra ini berkaitan dengan sikap konsumen, seperti pandangan

dan tingkat kepuasan, di mana semakin positif citra merek maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁶ Fenomena viralitas konten TikTok juga terlihat dalam penyebaran konten yang menampilkan produk G2G. Produk yang sering muncul dalam konten viral cenderung lebih mudah menarik perhatian remaja dan mendorong rasa ingin tahu terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tren viral memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan pertimbangan kebutuhan kulit yang bersifat rasional.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Konten Video TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Remaja Usia 14–21 Tahun, dapat disimpulkan bahwa konten video TikTok memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli produk skincare pada kalangan remaja. Penelitian ini membuktikan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi remaja.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas konten video TikTok, khususnya aspek visual dan kejelasan informasi, berada pada kategori tinggi dan berpengaruh positif terhadap ketertarikan remaja terhadap produk skincare. Konten dengan tampilan visual yang menarik, durasi yang singkat, serta penyampaian informasi yang mudah dipahami mampu menarik perhatian remaja dan mendorong munculnya minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas penyajian konten menjadi faktor penting dalam menarik konsumen muda yang cenderung memiliki rentang perhatian singkat dan lebih responsif terhadap stimulus visual.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan remaja terhadap review skincare yang disampaikan oleh influencer TikTok lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Influencer dipersepsikan sebagai sumber informasi yang lebih autentik dan kredibel karena menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara langsung dan personal. Kepercayaan tersebut berkontribusi dalam membentuk sikap positif remaja terhadap produk skincare yang ditampilkan, sehingga meningkatkan minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi merupakan faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial.

⁶ Fatma Nabila, (et. al.), "Pengaruh Kulit Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk G2G Di TikTok Shop." Dalam: *IKRAITH-EKONOMIKA*, volume: 9; No.: 2; (2026): 479-486.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tren dan viralitas konten TikTok memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap minat beli produk skincare pada remaja. Remaja cenderung tertarik untuk mencari, mencoba, dan mempertimbangkan pembelian produk skincare yang sedang viral di TikTok. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian tersebut lebih dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial dibandingkan pertimbangan kebutuhan kulit yang bersifat rasional. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi remaja masih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti keinginan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan dalam lingkungan pergaulan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat beli produk skincare pada remaja dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor utama, yaitu kualitas konten video TikTok, kredibilitas influencer, serta tren viral yang berkembang di platform tersebut. Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh konten TikTok tidak sepenuhnya menentukan keputusan pembelian remaja. Masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga produk, kondisi dan jenis kulit individu, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk perilaku konsumsi remaja di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen remaja dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- Buanasari, A., *Asuhan keperawatan sehat jiwa pada kelompok usia remaja*, (Makassar: Tohar Media, 2021)
- Nabila, F., (et. al.), "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk G2G Di TikTok Shop." Dalam: *IKRAITH-EKONOMIKA*, volume: 9; No.: 2; (2026): 479-486.
- Ohy, G., (et. al.), "Perubahan gaya hidup sosial masyarakat pedesaan akibat globalisasi di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara." Dalam: *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture* (2020).
- Pradtha, K., & Muksin, N. N., "Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram ethis. co. id." Dalam: *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, volume: 5; No.: 1; (2021): 29-39.
- Putri, A., "Perbedaan Kepercayaan Diri Ditinjau Dari Jenis Kelamin Pada Remaja Yang Mengalami Jerawat Nodule." *Skripsi*. (Medan: Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, 2018).
- Wardiana, W., "Perkembangan teknologi informasi di Indonesia." 9 Jul. 2002,