

Hubungan Antara Digital Content Marketing Tiktok @Quezelyhere dengan Minat Beli Gen Z di Kota Bekasi

Azzahra Raudatun Nissa¹, Sari Ekowati²
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

azzahraraudatunnissa@gmail.com¹

Abstrak

Kata Kunci:

Digital Content Marketing, Minat Beli, TikTok, Generasi Z

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *Digital Content Marketing* akun TikTok @quezelyhere terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden Gen Z yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dan analisis regresi linear sederhana melalui program SPSS. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi r sebesar 0,859, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antar variabel. Selanjutnya, uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa *Digital Content Marketing* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 73,7% terhadap variasi tingkat Minat Beli Generasi Z, sementara sisanya 26,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil uji t ($16,909 > 1,983$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, disimpulkan bahwa *Digital Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Abstract

Key Word:

Digital Content Marketing, Purchase Intention, TikTok, Generation Z

This study aims to determine the relationship and influence of *Digital Content Marketing* on the TikTok account @quezelyhere toward the Purchase Intention of Generation Z in Bekasi City. The research method applied is descriptive quantitative with an associative approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 104 Gen Z respondents determined through a *purposive sampling* technique. The data were analyzed using *Pearson Product-Moment* correlation and simple linear regression analysis via SPSS. The correlation analysis results show a correlation coefficient value r of 0.859, indicating a very strong and significant positive relationship between variables. Furthermore, the coefficient of determination R^2 reveals that *Digital Content Marketing* contributes 73.7% to the variation in Generation Z's Purchase Intention level. Based on the t -test result ($16.909 > 1.983$) with a significance of $0.000 < 0.05$, it is concluded that *Digital Content Marketing* partially exerts a significant influence on Purchase Intention.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi, interaksi, dan perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Transformasi digital tidak hanya menggeser cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mengubah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Media sosial yang semula berfungsi sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan real time (Banten et al., 2023). Perubahan tersebut mendorong perusahaan maupun pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik dan relevan.

Besarnya peluang pemasaran digital melalui media sosial didukung oleh tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Laporan Digital 2025 yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif atau sekitar 50,2% dari total populasi, dengan pertumbuhan sekitar empat juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya (We Are Social, 2025). Kondisi tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi di kawasan Asia Tenggara. Tingginya penetrasi media sosial menjadikan platform digital sebagai media yang potensial bagi perusahaan untuk membangun komunikasi pemasaran sekaligus meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok dan Instagram menjadi dua platform yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Data DataReportal (2025) menunjukkan

bahwa Instagram memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia, sedangkan TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna dewasa. Selain jumlah pengguna yang tinggi, masyarakat Indonesia juga menghabiskan rata-rata 44 jam 54 menit setiap bulan menggunakan TikTok, jauh lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya (We Are Social, 2025). Durasi penggunaan yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat sekaligus menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui konten visual yang kreatif, interaktif, dan mudah dipahami.

Karakteristik TikTok yang mengedepankan video berdurasi pendek, algoritma rekomendasi berbasis minat pengguna, serta tingginya tingkat interaksi menjadikan platform ini mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pembuat konten dengan audiens. Berbeda dengan media promosi konvensional yang bersifat satu arah, TikTok memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar, membagikan pengalaman, hingga menghasilkan konten lanjutan yang memperkuat penyebaran informasi secara organik. Kondisi tersebut menyebabkan strategi digital content marketing menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan maupun content creator untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli.

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital. Kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 ini tumbuh bersama internet sehingga memiliki karakteristik sebagai digital native. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia berusia 15–29 tahun mencapai lebih dari 64 juta jiwa atau sekitar 23% dari total populasi. Kedekatan Generasi Z dengan internet menyebabkan kelompok ini memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, membangun komunikasi, hingga menentukan keputusan pembelian. Laporan We Are Social (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 51,0% masyarakat Indonesia mencari inspirasi pembelian melalui media sosial, sedangkan 38,1% menemukan produk yang akhirnya dibeli melalui platform tersebut. Sementara itu, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia dengan tingkat penetrasi mencapai 87,80%.

Karakteristik Generasi Z yang sangat bergantung pada media digital menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan perusahaan, tetapi juga oleh konten yang diproduksi oleh kreator digital maupun influencer. Efendi dan Kusuma (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan suatu strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas informasi, kredibilitas pembuat konten, serta kemampuan konten dalam membangun interaksi dengan audiens.

Perkembangan media sosial juga membuka peluang yang semakin besar bagi UMKM dan merek lokal untuk memasarkan produknya secara lebih efisien. Media sosial memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan yang luas (Nuthfa Rosa Aminah Talib & Sari, 2024). Data Indonesian Development and Economic Institute (INDEF) menunjukkan bahwa sebanyak 56,30% UMKM memanfaatkan media sosial sebagai media utama pemasaran, lebih tinggi dibandingkan penggunaan platform e-commerce yang mencapai 47,64% (INDEF, 2024). Fakta tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen utama dalam aktivitas pemasaran digital berbagai sektor usaha.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat melalui pemanfaatan media sosial adalah industri kecantikan dan skincare. Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa pendapatan industri kosmetik Indonesia meningkat sekitar 48% selama periode 2021–2024, yaitu dari USD1,31 miliar menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun pada tahun 2024 (Kemenperin, 2024). Pertumbuhan tersebut diproyeksikan terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,86% setiap tahun selama periode 2024–2029. Selain itu, jumlah pelaku industri kosmetik juga mengalami peningkatan lebih dari 77%, dengan sekitar 83% di antaranya merupakan industri mikro dan kecil (Kemenperin, 2025). Dominasi pelaku usaha berskala kecil tersebut menunjukkan bahwa strategi digital content marketing menjadi salah satu alternatif pemasaran yang penting karena mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Besarnya potensi pasar skincare juga didukung oleh tingginya minat Generasi Z terhadap produk kecantikan. Survei Populix (2025) menunjukkan bahwa sekitar 65% Generasi Z memperoleh informasi mengenai merek skincare lokal melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Selain itu, Generasi Z membeli produk skincare rata-rata satu kali setiap bulan dengan pengeluaran sekitar Rp250.000. Penelitian Khairunnisa et al. (2024) juga menemukan bahwa sebanyak 85,9% Generasi Z tertarik membeli produk setelah melihat ulasan influencer di media sosial, sedangkan 69,4% menyatakan bahwa ulasan influencer

mampu meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk skincare maupun kosmetik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya memperkuat pentingnya digital content marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen. Rolando et al. (2024) menemukan bahwa kualitas konten, kreativitas penyampaian pesan, dan rekomendasi influencer pada platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, serta kualitas konten media sosial berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli produk skincare di kalangan Generasi Z. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam menciptakan interaksi, membangun kredibilitas, dan menghasilkan pengalaman digital yang relevan bagi audiens.

Salah satu fenomena menarik yang menunjukkan keberhasilan penerapan digital content marketing di tingkat lokal adalah akun TikTok **@quezelyhere** yang berfokus pada konten ulasan skincare. Akun yang mulai aktif pada September 2024 tersebut mampu mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam waktu kurang dari satu tahun. Berdasarkan data profil akun yang diakses pada Mei 2026, setiap konten yang diunggah memperoleh jumlah tayangan mulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta kali, disertai ribuan komentar dan jutaan tanda suka. Tingginya tingkat engagement tersebut menunjukkan bahwa konten yang diproduksi mampu menarik perhatian audiens serta membangun interaksi yang intensif dengan pengikutnya. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi penyajian konten yang bersifat autentik, personal, komunikatif, dan konsisten, terutama melalui format percakapan sederhana yang dekat dengan keseharian Generasi Z. Karakteristik konten semacam ini diyakini mampu meningkatkan kredibilitas informasi sekaligus membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang diulas.

Meskipun kajian mengenai digital content marketing pada media sosial telah berkembang cukup pesat, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh content marketing, influencer marketing, electronic word of mouth, maupun promosi TikTok terhadap minat beli pada merek tertentu atau influencer berskala nasional. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan strategi digital content marketing yang diterapkan oleh akun TikTok lokal dengan minat beli Generasi Z pada konteks wilayah tertentu masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pengaruh variabel pemasaran terhadap produk tertentu, sedangkan efektivitas strategi komunikasi yang dibangun oleh kreator lokal sebagai media pemasaran digital belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, karakteristik audiens, pola konsumsi media, dan perilaku pembelian Generasi Z dapat berbeda menurut konteks sosial dan geografis sehingga memerlukan kajian yang lebih kontekstual.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian, yaitu akun TikTok **@quezelyhere**, yang merepresentasikan fenomena digital content marketing berbasis content creator lokal dengan tingkat engagement yang tinggi. Penelitian ini juga memfokuskan analisis pada hubungan digital content marketing dengan minat beli Generasi Z di Kota Bekasi sebagai salah satu wilayah urban dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas digital content marketing pada platform TikTok dalam membangun minat beli konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara digital content marketing yang dilakukan melalui akun TikTok **@quezelyhere** dengan minat beli Generasi Z di Kota Bekasi terhadap produk skincare yang dipromosikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis hubungan antara digital content marketing pada akun TikTok **@quezelyhere** dengan minat beli Generasi Z di Kota Bekasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik berdasarkan paradigma positivisme (Subhaktiyasa, 2024). Penelitian ini tidak bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat, melainkan mengidentifikasi tingkat hubungan antara variabel digital content marketing sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada periode Mei–Juli 2026 di Kota Bekasi, dengan pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form sehingga responden yang terlibat dibatasi pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah mengakses konten akun TikTok **@quezelyhere**.

Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z di Kota Bekasi yang mengikuti atau pernah melihat konten akun TikTok **@quezelyhere**. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel

ditentukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pada pelaksanaan penelitian berhasil diperoleh 105 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) termasuk Generasi Z berusia 15–27 tahun, (2) berdomisili di Kota Bekasi, dan (3) pernah melihat konten TikTok @quezelyhere. Variabel digital content marketing diukur melalui enam dimensi, yaitu relevansi konten, kualitas konten, konsistensi konten, nilai informasi, engagement, dan autentisitas, sedangkan variabel minat beli diukur menggunakan model AIDA yang meliputi attention, interest, desire, dan action.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan instrumen yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan berbagai publikasi yang relevan dengan topik digital content marketing, media sosial TikTok, dan minat beli konsumen. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial untuk menguji hubungan antara digital content marketing akun TikTok @quezelyhere dengan minat beli Generasi Z di Kota Bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 105 responden Generasi Z yang pernah menyaksikan konten TikTok @quezelyhere. Seluruh responden memenuhi kriteria purposive sampling sehingga data yang diperoleh dinilai representatif untuk menganalisis hubungan antara Digital Content Marketing dengan Minat Beli. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan, berusia 22 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, dan berstatus sebagai mahasiswa. Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok pengguna aktif media sosial yang menjadi target utama pemasaran produk skincare melalui TikTok.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 105)

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	22 tahun	30	28,6
Jenis kelamin	Perempuan	74	70,5
Domisili	Kota Bekasi	74	70,5
Pekerjaan	Mahasiswa	60	57,1

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh akun @quezelyhere lebih banyak menjangkau kelompok yang memang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit. Meskipun demikian, keterlibatan responden laki-laki yang mencapai 29,5% menunjukkan bahwa perhatian terhadap skincare tidak lagi didominasi oleh satu gender. Fenomena tersebut memperlihatkan adanya perubahan perilaku konsumen Generasi Z yang semakin terbuka terhadap penggunaan produk perawatan diri. Sementara itu, dominasi responden berusia 21–23 tahun mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif merupakan pengguna TikTok yang aktif mencari referensi produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas nilai r tabel (0,1918), sedangkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951 untuk variabel Digital Content Marketing dan 0,957 untuk variabel Minat Beli menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan linearitas sehingga layak dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Selanjutnya, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Digital Content Marketing	3,754	Tinggi
Minat Beli	3,551	Tinggi

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel Digital Content Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,754, sedangkan variabel Minat Beli memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,551. Kedua nilai tersebut berada pada

kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten digital yang dipublikasikan oleh akun @quezelyhere sekaligus memiliki kecenderungan minat beli yang tinggi terhadap produk skincare yang direkomendasikan.

Tingginya penilaian terhadap Digital Content Marketing menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan akun @quezelyhere mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens. Konten yang disajikan dinilai informatif, mudah dipahami, konsisten, serta memiliki daya tarik visual yang tinggi sehingga mampu membangun keterlibatan pengguna. Karakteristik tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan antara kreator konten dengan pengikutnya. Pada platform TikTok, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam memberikan pengalaman yang autentik dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Di sisi lain, tingginya nilai rata-rata Minat Beli menunjukkan bahwa responden tidak hanya memperhatikan konten yang disajikan, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan, hingga berpotensi membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten review skincare yang dipublikasikan oleh @quezelyhere mampu membangun perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Dengan kata lain, konten digital berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Digital Content Marketing menjadi salah satu instrumen komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara merek, kreator konten, dan konsumen. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital cenderung mempercayai informasi yang disampaikan melalui media sosial, khususnya apabila dikemas dalam bentuk konten yang menarik, mudah dipahami, serta disampaikan secara autentik. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital pada platform TikTok.

Analisis hubungan antara Digital Content Marketing dengan Minat Beli dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif dengan tingkat keeratan yang sangat kuat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,859 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, yang berarti hubungan antara kedua variabel bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin baik kualitas digital content marketing yang diterapkan oleh akun TikTok @quezelyhere, maka semakin tinggi pula minat beli Generasi Z terhadap produk skincare yang direkomendasikan.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Pearson

Variabel	Pearson Correlation (r)	Sig.	Interpretasi
Digital Content Marketing → Minat Beli	0,859	<0,001	Sangat kuat

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa digital content marketing berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Kualitas konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan. Bagi Generasi Z, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama dalam mencari referensi sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan kreator dalam menghasilkan konten yang mampu membangun perhatian, memberikan informasi yang relevan, serta menciptakan interaksi yang positif dengan audiens.

Hubungan yang sangat kuat tersebut juga memperlihatkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh akun @quezelyhere mampu membangun persepsi positif terhadap produk skincare. Konten review yang dikemas secara komunikatif, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta didukung pengalaman penggunaan produk yang autentik memberikan nilai tambah bagi audiens dalam mengevaluasi produk. Kondisi ini memperlihatkan bahwa proses komunikasi pemasaran di media sosial tidak lagi berorientasi pada promosi satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi, diskusi, dan pertukaran pengalaman antara kreator dengan pengikutnya.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Digital Content Marketing terhadap Minat Beli, dilakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 14,827 + 1,061X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Digital Content Marketing akan meningkatkan Minat Beli sebesar 1,061 satuan. Selain itu, hasil uji parsial menunjukkan nilai $t = 16,909$ dengan signifikansi $p < 0,001$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,737$) menunjukkan bahwa Digital Content Marketing mampu menjelaskan 73,7% variasi Minat Beli,

sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	β	t	Sig.
Konstanta	14,827	–	8,075	<0,001
Digital Content Marketing	1,061	0,859	16,909	<0,001

Model Summary: $R = 0,859$; $R^2 = 0,737$; Adjusted $R^2 = 0,734$.

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa Digital Content Marketing merupakan faktor dominan dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap produk skincare yang dipromosikan melalui akun TikTok @quezelyhere. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas konten memiliki kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, strategi komunikasi yang memanfaatkan konten digital mampu menjadi instrumen pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen pada era digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Dave Chaffey yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital bergantung pada kemampuan organisasi atau kreator dalam membangun interaksi yang bernilai dengan audiens melalui media digital. Konten yang relevan, menarik, dan konsisten tidak hanya meningkatkan jangkauan komunikasi, tetapi juga membangun kepercayaan serta keterlibatan konsumen. Pada penelitian ini, tingginya hubungan antara Digital Content Marketing dan Minat Beli menunjukkan bahwa strategi penyampaian informasi yang dilakukan oleh akun @quezelyhere berhasil menciptakan interaksi yang mampu memengaruhi keputusan konsumen.

Temuan penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Menurut teori tersebut, keputusan pembelian diawali oleh adanya rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konten review skincare pada TikTok berperan sebagai stimulus yang memberikan informasi mengenai manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui evaluasi internal sebelum menghasilkan respons berupa meningkatnya minat untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Konten video pendek yang dipublikasikan oleh @quezelyhere mampu menarik perhatian (*attention*) melalui visual yang menarik dan penyampaian yang komunikatif. Setelah perhatian terbentuk, audiens menunjukkan ketertarikan (*interest*) terhadap informasi produk yang disampaikan secara jujur dan mudah dipahami. Ketertarikan tersebut berkembang menjadi keinginan (*desire*) untuk mencoba produk, yang tercermin dari tingginya skor rata-rata Minat Beli. Meskipun penelitian ini tidak mengukur keputusan pembelian secara langsung, tingginya nilai hubungan dan pengaruh menunjukkan adanya potensi bahwa minat beli tersebut dapat berkembang menjadi tindakan pembelian (*action*) apabila didukung oleh faktor-faktor lain, seperti kesesuaian harga, kualitas produk, dan ketersediaan produk di pasar.

Hasil penelitian ini memperkuat berbagai temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa digital content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z. Kelompok generasi ini dikenal sebagai *digital natives* yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman, ulasan, serta rekomendasi yang disampaikan oleh kreator konten melalui platform digital. Dalam penelitian ini, akun TikTok @quezelyhere berhasil memanfaatkan karakteristik tersebut dengan menyajikan konten review skincare yang informatif, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens sehingga mampu membangun ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan digital content marketing tidak hanya terletak pada kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga pada kemampuannya membangun kredibilitas. Konten yang menampilkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, dikemas menggunakan bahasa yang sederhana, serta didukung visual yang menarik memberikan persepsi bahwa informasi yang disampaikan lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk sekaligus memperkuat hubungan emosional antara kreator konten dengan pengikutnya. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya menjadi faktor penting yang mendorong munculnya minat beli.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa kualitas konten merupakan unsur utama dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Nilai rata-rata Digital Content Marketing yang berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa responden menilai konten yang dipublikasikan telah memenuhi aspek relevansi, kualitas informasi, konsistensi, interaktivitas, serta autentisitas. Aspek-aspek tersebut merupakan

karakteristik yang banyak dibutuhkan oleh pengguna media sosial saat ini karena mereka cenderung memilih informasi yang dianggap jujur, mudah dipahami, dan sesuai dengan pengalaman nyata. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak lagi ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh kemampuan menghasilkan konten yang bernilai bagi audiens.

Temuan ini selaras dengan penelitian Hidayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten video pendek pada TikTok memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi minat beli konsumen muda karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami. Penelitian ini juga mendukung temuan Khairunnisa et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan melalui media sosial, terutama apabila disertai ulasan yang transparan dan pengalaman penggunaan produk. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas konten digital merupakan faktor yang konsisten memengaruhi perilaku konsumen pada berbagai konteks penelitian.

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), atau content marketing pada merek kosmetik berskala nasional maupun influencer dengan jumlah pengikut yang sangat besar. Penelitian ini justru berfokus pada akun TikTok @quezelyhere sebagai content creator lokal yang mampu menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) tinggi melalui strategi penyajian konten yang autentik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas digital content marketing tidak semata-mata ditentukan oleh popularitas kreator, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, relevansi informasi, dan kemampuan membangun hubungan dengan audiens.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan dukungan terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai penerapan Digital Content Marketing pada platform TikTok. Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi tahapan kognitif, afektif, hingga konatif konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran berbasis konten merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen pada era digital.

Dari sisi praktis, temuan penelitian memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya industri skincare dan UMKM, bahwa penyusunan strategi pemasaran digital perlu diarahkan pada pengembangan konten yang informatif, kreatif, dan autentik. Pelaku usaha tidak cukup hanya mempromosikan keunggulan produk, tetapi juga perlu membangun komunikasi yang mampu menciptakan kepercayaan dan interaksi dengan konsumen. Kolaborasi dengan content creator yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan target pasar juga dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Content Marketing memiliki hubungan yang positif, sangat kuat, dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Bekasi pada akun TikTok @quezelyhere. Nilai korelasi sebesar 0,859 dan koefisien determinasi sebesar 73,7% menunjukkan bahwa kualitas konten digital merupakan faktor dominan yang memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui konten digital yang informatif, menarik, konsisten, dan autentik mampu meningkatkan efektivitas promosi produk skincare pada platform TikTok serta menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Digital Content Marketing pada akun TikTok @quezelyhere dengan minat beli Generasi Z di Kota Bekasi terhadap produk skincare yang dipromosikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Content Marketing yang diterapkan melalui konten review skincare memperoleh penilaian tinggi dari responden, demikian pula dengan tingkat minat beli yang berada pada kategori tinggi. Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara Digital Content Marketing dengan minat beli ($r = 0,859$; $p < 0,001$). Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa Digital Content Marketing memberikan kontribusi sebesar 73,7% terhadap variasi minat beli Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang informatif, autentik, konsisten, dan memiliki daya tarik visual mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keinginan Generasi Z untuk membeli produk skincare yang direkomendasikan melalui TikTok. Temuan penelitian menegaskan bahwa Digital Content Marketing melalui TikTok merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z. Keberhasilan akun @quezelyhere dalam menyajikan konten yang relevan dan interaktif menunjukkan bahwa kualitas konten

menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian di era digital. Meskipun demikian, penelitian ini hanya berfokus pada satu akun TikTok dan responden yang didominasi oleh Generasi Z di Kota Bekasi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak akun content creator, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi harga, atau *electronic word of mouth* (e-WOM) agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- A. (2024). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang.
- Adil, M. F., Hamzah, I. S., & Idris, S. (2023). Penggunaan media sosial sebagai media baru dan impaknya terhadap masyarakat Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 24, 24–37.
- Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan *brand awareness*, 4(1), 52–57.
- Amarain, S. (2026). Pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *influencer marketing* terhadap minat beli Generasi Z pengguna TikTok produk skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta. 9(1), 109–123.
- Anggraini, N. (2022). *Marketing 4.0: Konsep dan implementasinya* (A. Sudirman, Ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Atika, R. N., Haidar, K., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online pada komunitas pelajar dan mahasiswa Kabupaten Berau di Samarinda. 5(1).
- Ayesh, I., & Pratama, I. W. A. (2022). *Digital marketing: Tinjauan konseptual* (R. Wujarso, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Efendi, O., & Kusuma, U. W. (2025). Persepsi Gen Z terhadap penggunaan *social media marketing* sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan. 3.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Harahap, K. (2025). *Digital marketing* (M. Mirsal, Ed.). PT Media Penerbit Indonesia.
- Helen, W. P. S. (2025). Analisis regresi iklan media sosial TikTok pada perilaku konsumen produk kosmetik di Indonesia. 111–120.
- Hermi, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. 5(12), 5937–5948.
- Iqbal, I., Veronica, M., & Universitas Indo Global Mandiri. (2024). Pengaruh siaran langsung dan konten *review* terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. 10(2), 1304–1317.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Kemenperin pacu IKM kosmetik maksimalkan pasar yang ekspansif*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang*.
- Khairunnisa, A. S., Najmi, B., Putri, A., & Fauziah, F. N. (2024). Analisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* dan *make up* di kalangan Gen Z. 2(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lalensang, C., Ogi, I. W. J., & Tampanawas, J. L. A. (2024). The effect of product reviews and the use of content marketing on social media on product purchasing decisions at the Shopee online store for GMIM youth in Mandolang Satu Region. *Jurnal EMBA*, 12(4), 423–433.
- Lutfiah, A. Q., Rahmianti, D., & Febrianto, A. S. (2024). Peran perilaku komunikasi interpersonal Generasi Z dalam pemanfaatan media digital. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 23, 75–84.
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran media sosial bagi humas pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.11852>
- Mohammad Rofiudin, Moh. Shabry, & Nurjahja Juniarsa. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli.

- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektivitas model AIDA sebagai strategi pemasaran dan *electronic word of mouth (e-WOM)* untuk memengaruhi minat beli konsumen di era digital (Studi kasus pada produk Hanasui). *Jurnal Maneksi*, 13(4), 873–881.
- Nuthfa Rosa Aminah Talib, & Sari, M. N. (2024). Meci Nilam Sari. 2(2), 87–96.
- Oktofiyani, R., Anggraeni, W., & Studi. (2016). Penerimaan sistem *e-learning* menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*: Studi kasus siswa kelas X di SMU Negeri 92 Jakarta. 1, 46–53.
- Pahlevi, M. R., Swarnawati, A., & Adriyanto, A. T. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. 2(4).
- Pangaribuan, I., Sinaga, I., Panjaitan, T., Waruwu, Y., & Lumbantobing, R. (2024). Penggunaan media sosial oleh Generasi Z: Implikasi terhadap perubahan budaya dan norma sosial. 2, 289–293.
- Polgan, J. M., Novita, D., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Unggul, U. E. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis *online*. 12, 2543–2550.
- Populix. (2024). *Content marketing: Pengertian, tujuan, contoh & manfaatnya*.
- Populix. (2025). *Populix ungkap tren skincare Gen Z dan milenial: Meskipun dibanjiri produk luar, skincare lokal masih juara*.
- Rachman, A. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (B. Ismaya, Ed.). CV Saba Jaya Publisher.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran *customer engagement* dalam meningkatkan minat beli pada *social commerce*. 1(1), 12–28.
- Rolando, B., & Angelica, N. (2024). Pengaruh *live streaming selling* dan *discount* pada TikTok Shop. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 5(2), 80–91. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2092>
- Rudy Haryanto, & Arief Setiawan. (2024). *Digital marketing* sebagai strategi pemasaran di era Society 5.0: Sebuah *literature review*. 8(2), 1–10.
- Salsabila, F. L., Widiyanarti, T., Ashari, S. D., Zahra, T., & Ayu, S. (2024). Pengaruh globalisasi terhadap perubahan komunikasi antarbudaya pada Generasi Z. 4, 1–13.
- Salsabila, T. T., & D. D. (2022). Pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. 9, 2721–2731.
- Subhaktiyasa, P. G., Candrawati, K., Sumaryani, N. P., & Sunita, W. (2025). Penerapan statistik deskriptif: Perspektif kuantitatif dan kualitatif. 96–104.
- Suci Larasati, R., Habie, R. O., & W. R. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap peran *influencer* dan media sosial dalam membentuk minat beli produk *skincare*. 6(2), 22–30.
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., & Valerie, V. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh *influencer* di media sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7, 235–247.
- Utari, A. P., & Rahmat, P. S. (2025). *Konsep pemasaran digital* (A. P. Kusuma, Ed.). Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Wahyuni, S., & Padang, U. N. (2025). Peran media sosial dalam pemasaran: Analisis teoretis dan empiris. 2(2), 47–53.
- Zagita, Y., Dewi, K. R., & Universitas Mercu Buana Yogyakarta. (2025). Pengaruh konten *review* produk *skincare* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian*, 4(1), 1118–1131. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i1.3790>