Pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Purchase Intention* Produk Hanasui di Kota Metro

Savira Intania[1], Roslina[2], Tazkiyah Sakinah[3]
Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung[1,2,3]
2311012024@students.unila.ac.id[1], *roslina@feb.unila.ac.id[2], tazkiyah.sakinah@feb.unila.ac.id[3]*

Abstract

Purpose: This study examines the effect of TikTok content marketing, operationalised as attractiveness, emotional appeal, trustworthiness, and electronic word-of-mouth (E-WOM), on the purchase intention of consumers in Metro City, Lampung, toward Hanasui products.

Methodology/approach: A quantitative survey was conducted in August 2026 using an online questionnaire. Through purposive sampling, 150 Metro City residents who were active TikTok users and had watched Hanasui content within the previous three months were analysed. Validity and reliability were assessed with confirmatory factor analysis and construct reliability in IBM SPSS AMOS, and the hypotheses were tested with multiple linear regression in IBM SPSS Statistics.

Results/findings: All indicators were valid and all constructs reliable. The model was fit ($F = 66.233$, $p < 0.001$) and explained 64.6% of the variance in purchase intention. Attractiveness ($B = 0.203$), emotional appeal ($B = 0.226$), trustworthiness ($B = 0.202$), and E-WOM ($B = 0.226$) each had a positive and significant effect ($p < 0.001$). Respondents rated the four content variables as high (means 3.45-3.60) but purchase intention as moderate (mean 3.30).

Limitations: The cross-sectional, perception-based design, the focus on a single brand and platform, and the measurement of intention rather than actual purchases limit causal inference and generalisability.

Contribution: The study offers local empirical evidence for the combined use of User-Generated Content theory and Source Credibility Theory in social commerce, and gives practical guidance to beauty brands, content creators, and local stakeholders on managing creator credibility and community interaction.

Keywords: *content marketing, TikTok, purchase intention, E-WOM, source credibility*

1. Pendahuluan

Cara seseorang berkomunikasi berubah cepat dalam beberapa tahun terakhir, dan video pendek seperti TikTok menjadi salah satu pendorong utamanya (Exploding Topics, 2024; Wu & Su, 2025). Pada Juli 2025 Indonesia untuk pertama kalinya menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu 194,37 juta orang. Angka itu melampaui Amerika Serikat (146,07 juta) dan Brasil (122,63 juta). Secara global, pengguna TikTok sekitar 1,94 miliar atau 23,5% populasi dunia (Dataloka, 2025). Survei APJII (2026) juga mencatat TikTok masih menjadi platform yang paling banyak diakses di Indonesia. Pangsanya memang turun dari 35,2% pada 2025 menjadi 31,8% pada 2026, karena akses ke Facebook dan Instagram ikut naik, tetapi posisinya di puncak tidak tergeser. Artinya, TikTok bukan hanya tempat hiburan. Platform ini sudah menjadi ruang utama tempat perilaku konsumen dan hubungan dengan merek terbentuk (Wu & Su, 2025).

Situasi serupa terlihat di Lampung. Penetrasi digital yang tinggi menjadikan TikTok tempat tren gaya hidup dan kecantikan menyebar, dan algoritmanya yang personal dan *real-time* membuat warga Lampung bisa mengikuti tren sama cepatnya dengan kota besar di Jawa (APJII, 2026). Bagi pemasar, ini peluang. Konten yang organik (Liu & Cabading, 2025) dan tidak memaksa, misalnya yang bersifat edukatif (Poturak & Softić, 2019), lebih mudah diterima, dan penonton yang tadinya hanya menonton dapat berubah menjadi calon pembeli dengan niat beli (*purchase intention*) yang nyata (Wu & Su, 2025).

Pemerintah daerah ikut mendorong arah ini. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, bersama TikTok Shop dan Tokopedia, menggelar pelatihan "Waktunya STARt x GENMATIC: Generasi Melek Teknologi" bagi pelaku ekonomi kreatif. Materinya mencakup strategi algoritma TikTok, produksi konten, dan pemanfaatan fitur keranjang kuning (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2026). Program itu berskala provinsi, tetapi penelitian ini sengaja memilih Kota Metro karena tiga alasan. Pertama, Kota Metro adalah kota terbesar kedua di Lampung sekaligus Kota Pendidikan, sehingga cukup mewakili adopsi teknologi di kota menengah (Bappeda Kota Metro, 2025). Kedua, jumlah UMKM-nya naik dari 7.433 unit pada 2018 menjadi 19.270 unit pada 2023 (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Lampung, 2025). Ketiga, pemerintah kota juga bergerak, lewat Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2025 tentang pengembangan ekonomi kreatif (Pemerintah Kota Metro, 2025a) dan Pelatihan Digital Marketing bagi pelaku UMKM yang dibuka Wakil Wali Kota pada September 2025 (Pemerintah Kota Metro, 2025b).

Di tengah ekosistem seperti itu, merek nasional seperti Hanasui memanfaatkan *content marketing* TikTok untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Nguyen et al., 2026). Dari observasi peneliti terhadap akun dan konten Hanasui pada 2026, kontennya dapat dikelompokkan menjadi lima jenis: edukasi bahan aktif, ulasan transparan berbasis *user-generated content* (UGC), tutorial dan tips pemakaian, demonstrasi tekstur produk, dan cuplikan *behind-the-scenes*. Untuk keperluan penelitian ini, kelimanya disederhanakan menjadi dua kategori, yaitu ulasan produk dan *get ready with me* (GRWM). Konten semacam ini berhasil bila sisi rasional dan emosionalnya berjalan bersama untuk menumbuhkan kepercayaan (Nguyen et al., 2026; Wei, 2025). Wei (2025) menyebut empat variabel yang menentukan efektivitas *content marketing* di TikTok, yaitu *attractiveness*, *emotional appeal*, *trustworthiness*, dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM), yang bersama-sama mendorong niat beli.

Keempat aspek itu sering muncul lewat kreator, yang bertindak sebagai penghubung antara merek dan audiens (Rebelo, 2017). Hanasui, misalnya, bekerja sama dengan *beauty creator* Tasya Farasya dan Dila Jaidi. Pengamatan peneliti di TikTok menunjukkan satu ulasan Tasya Farasya tentang Hanasui meraih 125,1 ribu *like*, 879 komentar, dan 17 ribu *share*, sedangkan ulasan lainnya mencapai 46,5 ribu *like*, 440 komentar, dan 3.586 *share*. Interaksi sebesar itu menandakan adanya *social proof* dan E-WOM yang bisa meredam persepsi risiko dan mendorong niat beli (Almana & Mirza, 2013). Pengamatan yang sama juga menemukan sisi sebaliknya: konten dengan pencahayaan kurang baik dan alur yang terasa kaku, serta komentar yang meragukan objektivitas ulasan karena dianggap hanya mengejar komisi. Kontras ini cocok dengan literatur. Daya tarik visual dan emosional menentukan apakah orang mau menonton sampai habis (Poturak & Softić, 2019; Wei, 2025), sementara kepercayaan dan interaksi komunitas memberi alasan yang lebih meyakinkan sebelum orang membeli (Nguyen et al., 2026; Rebelo, 2017).

Namun, hasil penelitian tentang pengaruh *content marketing* terhadap niat beli belum seragam. AlFarraj et al. (2021) tidak menemukan pengaruh langsung daya tarik fisik (*attractiveness*) influencer terhadap niat beli, sedangkan Wei (2025) serta Poturak dan Softić (2019) menemukan pengaruh yang signifikan dari daya tarik fisik, daya tarik emosional, kepercayaan, dan E-WOM. Dari studi-studi itu, Wei (2025) paling dekat dengan topik ini karena meneliti langsung konten pemasaran di TikTok. Meski begitu, ada tiga hal yang belum dijawab oleh penelitiannya. Pertama, Wei meneliti pengguna TikTok di China tanpa memusatkan perhatian pada satu merek atau kategori produk, sehingga belum jelas apakah temuannya berlaku untuk produk kecantikan terjangkau di pasar Indonesia, apalagi di kota menengah seperti Kota Metro. Kedua, Wei memandang kepercayaan sebagai penilaian terhadap konten secara umum dan belum membedakannya dari kepercayaan pada pribadi kreator. Padahal pada konten kerja sama komersial, penonton menilai apakah kreatornya jujur, bukan sekadar apakah kontennya tampak autentik. Karena itu, belum terjelaskan mengapa kreator berbayar tetap bisa dipercaya. Ketiga, Wei menunjukkan bahwa keempat variabel konten berpengaruh, tetapi belum menelaah apakah penilaian yang tinggi atas konten benar-benar berujung pada niat beli yang tinggi pula. Bagi pemasar, pertanyaan inilah yang paling menentukan.

Penelitian ini mencoba menutup ketiga celah tersebut. Konteksnya dipindahkan ke konten TikTok Hanasui dan konsumen Kota Metro. Teori *User-Generated Content* (UGC) dipadukan dengan *Source Credibility Theory* untuk membedakan kepercayaan pada jenis konten dari kepercayaan pada kreator, sehingga bisa dijelaskan mengapa kreator berbayar tetap memengaruhi penonton meski kontennya lahir dari kerja sama komersial. Skor penilaian konten juga dibandingkan dengan skor niat beli untuk melihat seberapa jauh penilaian yang baik berubah menjadi keinginan membeli. Secara khusus, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik fisik, daya tarik emosional, kepercayaan, dan E-WOM pada konten TikTok Hanasui terhadap niat beli konsumen Kota Metro. Dari sisi praktis, hasilnya diharapkan membantu pelaku usaha kecantikan dan kreator merancang konten yang benar-benar mengubah perhatian menjadi pembelian.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Landasan teori

2.1.1 Teori User-Generated Content (UGC)

Teori UGC berangkat dari pergeseran cara merek berkomunikasi: dari model satu arah (*top-down*) ke pola partisipatif. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan. Mereka membuat, menyebarkan, dan ikut memvalidasi informasi di ruang digital (OECD, 2007). Untuk *content marketing* di TikTok, perspektif ini bisa dibaca lewat empat unsur. Pertama, keaslian dan daya tarik konten. Konten yang memadukan visual yang enak dilihat dengan cerita yang autentik dan dekat dengan keseharian audiens membangun hubungan personal dengan merek (*self-brand connection*) dan rasa suka yang lebih kuat (*brand love*) dibandingkan konten searah buatan perusahaan (Nguyen et al., 2026; Poturak & Softić, 2019). Kedua, kepercayaan dan transparansi. Ulasan dan testimoni pengguna lain dianggap lebih bebas dari kepentingan korporat, sehingga UGC membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko sebelum membeli (Nguyen et al., 2026). Ketiga, validasi sosial lewat E-WOM, ketika komentar, diskusi, dan *social proof* menjadi semacam pengesahan dari sesama pengguna (Wei, 2025). Keempat, konsekuensi perilaku. Bila konten dirasa autentik, relevan, dan sudah "teruji" komunitas, hambatan psikologis untuk bertransaksi mengecil (Wang & Oh, 2023).

Meski begitu, keempat unsur ini bicara tentang konten dan komunitas secara umum. Kepercayaan di sini bersifat generik, yaitu kepercayaan pada UGC sebagai jenis konten yang dianggap lebih objektif daripada komunikasi resmi merek, bukan pada pribadi si pembuat konten. Padahal pada konten Tasya Farasya dan Dila Jaidi, pengirim pesannya adalah figur publik yang bekerja sama secara komersial dengan merek. Celah inilah yang diisi oleh *Source Credibility Theory*.

2.1.2 Source Credibility Theory

Source Credibility Theory diperkenalkan oleh Hovland et al. (1953) dalam kajian psikologi persuasi. Gagasan pokoknya sederhana: berhasil tidaknya sebuah pesan tidak hanya bergantung pada isinya, tetapi juga pada seberapa kredibel sumbernya di mata penerima. Makin kredibel sumbernya, makin besar peluang pesan diterima, dipercaya, dan memengaruhi sikap serta niat. Ohanian (1990) membawa gagasan ini ke pemasaran dengan mengukur kredibilitas endorser lewat tiga dimensi, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Indikator daya tarik fisik dan kepercayaan dalam penelitian ini diadaptasi dari skala tersebut. AlFarraj et al. (2021) turut menguatkan relevansinya karena meneliti dimensi kredibilitas influencer dalam kaitannya dengan niat beli.

Jadi, kedua teori ini dipakai untuk saling melengkapi. Teori UGC menjadi kerangka utama untuk menjelaskan bagaimana konsumen bergeser dari penerima pasif menjadi partisipan aktif, dan mengapa E-WOM serta validasi sosial penting. *Source Credibility Theory* menjadi pendukung yang menjelaskan mengapa daya tarik fisik dan kredibilitas pribadi influencer memengaruhi penerimaan pesan. Bersama-sama, keduanya memberi dasar untuk memahami konten kreator berbayar sebagai bagian dari UGC yang diperluas (*extended UGC*).

2.2 Content marketing dan variabel penelitian

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus membuat dan menyebarkan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten agar audiens sasaran tertarik dan bertahan, sampai akhirnya bertransaksi (Wei, 2025). Berbeda dari iklan konvensional yang sering terasa mengganggu, pendekatan

ini mencoba membangun hubungan jangka panjang lewat informasi atau hiburan yang memang dicari audiens. Konten pemasaran perlu dirancang pada dua dimensi, rasional dan emosional (Liu & Cabading, 2025; Wei, 2025). Dimensi rasional tampak pada kepercayaan dan E-WOM yang membantu orang memutuskan, sedangkan dimensi emosional dibangun lewat daya tarik fisik dan daya tarik emosional yang memenuhi kebutuhan psikologis konsumen (Wei, 2025).

Daya tarik fisik (*attractiveness*) adalah kemampuan kreator atau konten memikat perhatian audiens, lewat estetika visual maupun karakter sosialnya (Ohanian, 1990; Wei, 2025). Ia berfungsi sebagai pemantik awal yang membuat orang mau menonton dengan sukarela (Rebelo, 2017). **Daya tarik emosional** (*emotional appeal*) adalah cara menyampaikan pesan yang memancing respons afektif dan ikatan psikologis, lebih dari sekadar penilaian kognitif atas fitur produk (Hollebeek et al., 2014). **Kepercayaan** (*trustworthiness*) adalah tingkat keyakinan dan penerimaan audiens terhadap pembawa pesan dan isinya, yang tercermin dari persepsi tentang objektivitas, kejujuran, dan integritas (Ohanian, 1990). **E-WOM** mencakup komunikasi dan interaksi sosial informal di ruang digital, seperti *like*, komentar, dan berbagi, yang menjadi validasi sosial bagi konsumen lain (Poturak & Softić, 2019; Wei, 2025). Adapun **niat beli** (*purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli di masa depan setelah menilai stimulus pemasaran (AlFarraj et al., 2021). Niat ini terbentuk ketika kebutuhan hedonis (visual dan emosional), utilitarian (kepercayaan informasi), dan sosial (validasi E-WOM) terpenuhi sekaligus oleh sebuah konten (Wei, 2025).

2.3 Penelitian terdahulu

Sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh konten media sosial dan kredibilitas sumber terhadap niat beli. Ringkasan enam penelitian utama yang menjadi rujukan model penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan penelitian terdahulu

Peneliti (tahun)	Variabel	Temuan utama
Wei (2025)	Attractiveness, emotional appeal, trustworthiness, E-WOM, perceived relevance, purchase intention	Keempat variabel konten berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di TikTok; perceived relevance berperan sebagai moderator penting.
Poturak & Softić (2019)	Firm-created content, UGC, E-WOM, brand equity, purchase intention	Kedua jenis konten sama-sama berpengaruh signifikan terhadap E-WOM dengan kekuatan relatif setara; E-WOM memengaruhi niat beli dan brand equity memediasi penuh hubungan tersebut.
Rebelo (2017)	Expertise, trustworthiness, attractiveness, likability, purchase intention	Hanya attractiveness dan trustworthiness yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli; trustworthiness merupakan prediktor terkuat, dengan pengaruh lebih besar pada konsumen perempuan.
Ohanian (1990)	Expertise, trustworthiness, attractiveness, perception of quality, purchase intention	Skala kredibilitas endorser terbukti valid dan reliabel serta berkorelasi signifikan dengan intention to purchase dan persepsi kualitas produk.
Wu & Wang (2011)	Message appeal, message source credibility, product involvement, brand trust, brand affection, purchase intention	Pesan E-WOM dengan kredibilitas sumber tinggi menghasilkan sikap merek yang lebih baik; pada keterlibatan produk tinggi, pesan rasional lebih efektif daripada pesan emosional.
AlFarraj et al. (2021)	Attractiveness, trustworthiness, expertise, online engagement, purchase intention	Attractiveness dan expertise berpengaruh signifikan terhadap online engagement, sedangkan trustworthiness tidak; ketiganya tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, dan pengaruh tidak langsung hanya signifikan untuk attractiveness dan expertise.

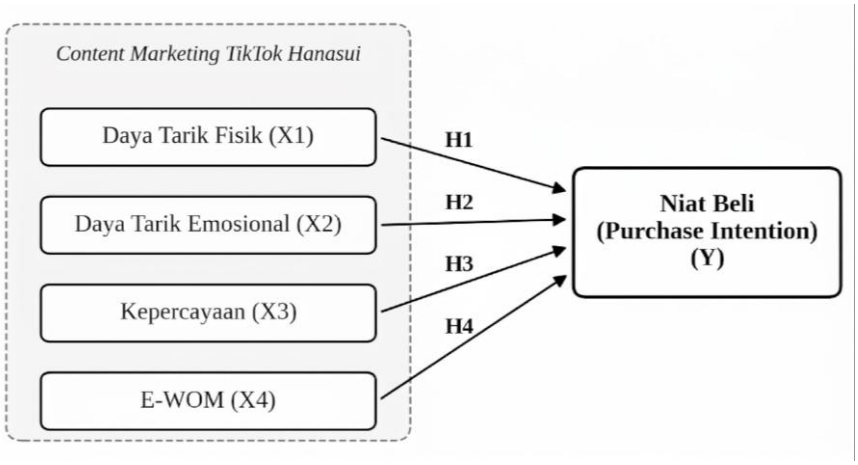
Sumber: Diringkas peneliti dari studi-studi yang dirujuk (2026)

Selain keenam penelitian tersebut, beberapa studi lain memperkaya kerangka penelitian ini. Wu dan Su (2025) menunjukkan bahwa pemasaran video pendek memengaruhi niat beli konsumen, sedangkan Liu dan Cabading (2025), yang meneliti konten video pendek pakaian wanita, menekankan peran nilai fungsional dan emosional dalam meruntuhkan resistensi konsumen. Nguyen et al. (2026) menunjukkan bagaimana konten pemasaran yang bersifat *ephemeral* menumbuhkan *brand love* dan keterlibatan pelanggan. Wang dan Oh (2023) mengkaji niat beli berkelanjutan di TikTok dari perspektif *uses and gratifications*. Hollebeek et al. (2014) mengembangkan skala keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial yang menjadi dasar pengukuran daya tarik emosional, dan Almana dan Mirza (2013) menunjukkan peran E-WOM dalam keputusan pembelian konsumen sehingga indikatornya digunakan untuk mengukur E-WOM.

Dari kajian di atas, ada beberapa hal yang masih terbuka. Pertama, bukti tentang pengaruh daya tarik fisik dan kepercayaan terhadap niat beli belum seragam. Rebelo (2017) dan Wei (2025) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan AlFarraj et al. (2021), yang meneliti industri dermatologi estetika, tidak menemukan pengaruh langsung. Kedua, Wei (2025), yang menjadi rujukan utama model penelitian ini, masih punya tiga batasan. Respondennya pengguna TikTok di China tanpa fokus pada merek atau kategori produk tertentu. Kepercayaan diperlakukan sebagai penilaian atas konten dan belum dibedakan dari kepercayaan pada kreator yang bekerja sama secara komersial. Hubungan antara penilaian atas konten dan kuat-lemahnya niat beli juga belum ditelaah. Ketiga, pengujian di pasar lokal Indonesia, khususnya Kota Metro dan produk kecantikan Hanasui, masih jarang. Penelitian ini mencoba mengisi celah-celah itu.

2.4 Model konseptual dan pengembangan hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan model konseptual yang menempatkan daya tarik fisik (X1), daya tarik emosional (X2), kepercayaan (X3), dan E-WOM (X4) sebagai variabel independen serta niat beli (Y) sebagai variabel dependen, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model konseptual penelitian
Sumber: Dikembangkan peneliti berdasarkan Wei (2025) dan Ohanian (1990)

Pengaruh daya tarik fisik terhadap niat beli. Ketika audiens menilai sebuah konten menarik dan relevan, resistensi mereka terhadap pesan promosi menurun sehingga mereka lebih terbuka dan reseptif dalam menerima serta mengevaluasi informasi produk (Wu & Wang, 2011). Keterbukaan ini menjembatani transisi audiens dari sekadar penonton menjadi calon konsumen. Wei (2025) membuktikan bahwa daya tarik fisik kreator berpengaruh positif terhadap keinginan membeli di TikTok, dan Poturak dan Softić (2019) menunjukkan bahwa daya tarik fisik turut membangun ekuitas merek yang memantapkan niat beli. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Daya tarik fisik berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh daya tarik emosional terhadap niat beli. Informasi yang menyentuh ranah emosi diproses lebih cepat dan lebih mudah diinternalisasi daripada pesan rasional murni (Ohanian, 1990). Resonansi perasaan yang mendalam membuat konsumen lebih terbuka terhadap nilai merek (Wu & Wang, 2011), dan pada konten digital, daya tarik emosional menciptakan nuansa autentik yang membangun kedekatan intim antara kreator dan audiens, jauh melebihi klaim komersial murni (Poturak & Softić, 2019; Rebelo, 2017). Audiens tergerak membeli karena merasa terhubung secara personal dengan emosi yang disampaikan dalam video (Wei, 2025). Dengan demikian, hipotesis kedua adalah sebagai berikut.

H2: Daya tarik emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli. Pada ekosistem *social commerce* seperti TikTok, audiens cenderung skeptis terhadap iklan yang terlalu direkayasa sehingga kepercayaan menjadi alasan krusial yang menggerakkan niat beli (Ohanian, 1990; Wei, 2025). Persepsi kejujuran dari ulasan organik berfungsi sebagai mekanisme validasi yang meminimalkan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) sebelum bertransaksi (Poturak & Softić, 2019; Rebelo, 2017). Ketika kredibilitas kreator telah diyakini, keraguan audiens tergantikan oleh penerimaan merek yang positif (Wu & Wang, 2011). Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh E-WOM terhadap niat beli. E-WOM menciptakan efek bukti sosial (*social proof*). Ketika audiens melihat konsensus atau diskusi positif di kolom komentar, ketidakpastian mengenai kualitas produk berkurang (Poturak & Softić, 2019; Rebelo, 2017). Validasi kolektif dari sesama konsumen memberikan jaminan psikologis yang lebih objektif daripada klaim sepihak merek, sehingga mengubah audiens dari pengamat menjadi individu yang yakin untuk membeli (Wei, 2025; Wu & Wang, 2011). Atas dasar itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut.

H4: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

3. Metodologi penelitian

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hipotesis secara deduktif dan empiris (Sugiyono, 2019). Fokusnya adalah mengukur dampak pemasaran konten TikTok Hanasui, yang meliputi daya tarik fisik, daya tarik emosional, kepercayaan, dan E-WOM, terhadap niat beli masyarakat Kota Metro (AlFarraj et al., 2021; Ohanian, 1990). Data dikumpulkan dengan kuesioner terstruktur dan dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas sesuai prosedur riset manajemen yang baku (Hair et al., 2018; Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini bukan merupakan studi eksperimental, studi ulasan, maupun simulasi.

Lokasi penelitian adalah Kota Metro, Provinsi Lampung, yang merupakan kota pendidikan dan pusat ekonomi dinamis dengan penduduk yang telah beradaptasi dengan teknologi digital (Bappeda Kota Metro, 2025). Objek penelitian adalah pengaruh strategi *content marketing* Hanasui di TikTok, yang dijalankan melalui kerja sama endorsement dengan kreator, terhadap niat beli konsumen TikTok di Kota Metro. Penelitian berlangsung selama satu bulan, yaitu Agustus 2026, yang mencakup penyusunan instrumen, uji validitas dan reliabilitas, distribusi kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, hingga pengolahan data melalui analisis regresi.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti karena tidak ada data tentang berapa banyak orang yang menggunakan TikTok dan terpapar konten pemasaran tertentu (Wei, 2025). Populasi diidentifikasi sebagai masyarakat Kota Metro yang aktif menggunakan TikTok dan pernah menonton konten pemasaran dari akun bisnis atau kreator yang mempromosikan Hanasui. Untuk populasi yang tidak diketahui, Hair et al. (2018) menyarankan ukuran sampel minimal lima hingga sepuluh kali jumlah item indikator. Dengan 15 item indikator, sampel ditetapkan sebanyak $15 \times 10 = 150$ responden. Ukuran

ini juga melampaui rasio 15–20 responden per variabel independen yang dianjurkan Hair et al. (2018) untuk analisis regresi, karena model penelitian ini hanya memuat empat variabel independen (150 : 4 = 37,5 responden per variabel).

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* agar sampel relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden adalah sebagai berikut.

1. Berdomisili di Kota Metro, Provinsi Lampung.
2. Merupakan pengguna aktif TikTok yang secara berkala menghabiskan waktu di platform tersebut.
3. Pernah menonton konten pemasaran produk Hanasui, baik melalui influencer maupun akun resmi Hanasui di TikTok, dalam tiga bulan terakhir.
4. Berusia minimal 17 tahun, yaitu usia ketika seseorang di Indonesia mulai memiliki kartu tanda penduduk, sehingga dianggap sudah mampu memahami pernyataan kuesioner dan memutuskan pembelian untuk dirinya sendiri.
5. Memiliki niat membeli produk Hanasui.

Kelima kriteria itu diterapkan pada tahap penyaringan di awal kuesioner, dan responden yang tidak memenuhi salah satunya tidak diikutsertakan. Kriteria pertama sampai ketiga memastikan responden berada di wilayah penelitian dan benar-benar pernah terpapar konten Hanasui, karena penilaian atas daya tarik, kepercayaan, dan E-WOM hanya bermakna bagi orang yang pernah menontonnya. Kriteria kelima, yaitu memiliki niat membeli produk Hanasui, dipakai agar pernyataan tentang niat beli relevan bagi responden. Kriteria ini punya konsekuensi yang perlu dicatat. Karena responden dipilih berdasarkan variabel yang hendak dijelaskan, variasi niat beli dalam sampel kemungkinan menyempit, sehingga hasil penelitian lebih tepat dibaca sebagai pengaruh di antara konsumen yang sudah memiliki ketertarikan awal pada Hanasui, bukan pada seluruh penonton kontennya. Pembahasan konsekuensi ini dilanjutkan pada Bagian 4.3 dan pada bagian Limitasi.

3.3 Definisi operasional dan pengukuran variabel

Seluruh variabel diukur dengan kuesioner berskala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju) (Sekaran & Bougie, 2016). Definisi operasional dan indikator setiap variabel dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi operasional dan indikator variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Adaptasi dari
Daya tarik fisik (X1)	Kemampuan kreator atau konten memikat perhatian audiens melalui estetika visual maupun karakteristik sosial.	1) Penampilan fisik kreator menarik 2) Pembawaan meyakinkan dan profesional 3) Sikap ramah dan komunikatif	Ohanian (1990)
Daya tarik emosional (X2)	Strategi penyampaian pesan yang membangkitkan respons afektif dan ikatan psikologis audiens.	1) Merasa senang dan terhibur 2) Kesan baik terhadap merek 3) Antusias dan tertarik pada produk	Hollebeek et al. (2014)
Kepercayaan (X3)	Derajat keyakinan dan penerimaan audiens terhadap komunikator dan pesannya, yang mencerminkan objektivitas, kejujuran, dan integritas.	1) Ulasan jujur dan tidak berlebihan 2) Informasi manfaat dan kualitas dapat dipercaya 3) Kreator tulus, tidak memaksa membeli	Ohanian (1990)

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Adaptasi dari
E-WOM (X4)	Komunikasi dan interaksi sosial informal di ruang digital, seperti like, komentar, dan berbagi, sebagai kontribusi organik pengguna.	1) Membaca kolom komentar sebelum membeli 2) Komentar positif dan like menambah keyakinan 3) Interaksi tinggi menjadi pertimbangan utama	Almana & Mirza (2013)
Niat beli (Y)	Probabilitas atau kecenderungan konsumen melakukan pembelian di masa mendatang setelah mengevaluasi stimulus pemasaran.	1) Berniat membeli di masa mendatang 2) Keinginan kuat mencoba dan membeli 3) Menjadikan Hanasui pilihan utama	AlFarraj et al. (2021)

Sumber: Diolah peneliti dari Ohanian (1990), Hollebeek et al. (2014), Almana & Mirza (2013), AlFarraj et al. (2021), dan Wei (2025)

3.4 Pengumpulan data

Data primer dikumpulkan langsung dari 150 responden di Kota Metro melalui kuesioner daring pada Google Forms (Sekaran & Bougie, 2016) dan menjadi dasar analisis statistik inferensial untuk menguji H1 sampai H4. Kuesioner disebarkan melalui WhatsApp, Instagram, TikTok, dan grup komunitas lokal di Kota Metro. Pada bagian awal kuesioner, calon responden disaring menggunakan kriteria *purposive sampling* untuk memastikan bahwa mereka adalah pengguna aktif TikTok yang telah terpapar konten pemasaran Hanasui (Wang & Oh, 2023; Wei, 2025). Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks, dokumen resmi, serta publikasi Badan Pusat Statistik Kota Metro (BPS Kota Metro, 2025).

3.5 Uji instrumen

Validitas konstruk diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan IBM SPSS AMOS untuk mengonfirmasi apakah indikator merefleksikan variabel laten yang diukur (Hair et al., 2018). Suatu indikator dinyatakan valid apabila *standardized loading factor* lebih dari 0,50 (Ghozali, 2021; Hair et al., 2018). Reliabilitas diuji dengan *Construct Reliability* (CR) untuk seluruh variabel laten, dengan rumus $CR = (\Sigma\lambda)^2 / [(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\delta]$, dengan λ adalah *standardized loading* dan δ adalah galat pengukuran yang dihitung sebagai $1 - \lambda^2$. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila CR lebih dari 0,70 (Hair et al., 2018). Penggunaan CFA dibatasi pada pengujian model pengukuran dan tidak dipakai untuk menguji hubungan struktural antarvariabel.

3.6 Teknik analisis data

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 32.0 melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis (Hair et al., 2018; Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif menggambarkan profil responden serta nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi setiap variabel. Rata-rata dikelompokkan ke dalam lima kategori dengan interval 0,80, yaitu sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,60), sedang (2,61–3,40), tinggi (3,41–4,20), dan sangat tinggi (4,21–5,00) (Sugiyono, 2019). Uji asumsi klasik terdiri atas tiga uji. Pertama, uji normalitas residual dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada $\alpha = 0,05$, dengan residual dinyatakan berdistribusi normal apabila Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05. Kedua, uji linearitas dengan *test for linearity* pada tabel ANOVA, dengan hubungan dinyatakan linear apabila Sig. *deviation from linearity* lebih dari 0,05. Ketiga, uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap keempat variabel independen, dengan heteroskedastisitas dinyatakan tidak terjadi apabila Sig. setiap variabel lebih dari 0,05.

Pengaruh variabel independen terhadap niat beli dianalisis dengan regresi linear berganda (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2019) menggunakan persamaan berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dalam persamaan tersebut, Y adalah niat beli, α konstanta, β koefisien regresi, X1 daya tarik fisik, X2 daya tarik emosional, X3 kepercayaan, X4 E-WOM, dan e *error term*. Regresi berganda dipilih karena model struktural penelitian ini sederhana, yaitu hanya melibatkan hubungan langsung empat variabel independen terhadap satu variabel dependen tanpa mediasi atau moderasi, sehingga dinilai memadai dan lebih efisien daripada *Structural Equation Modeling* (SEM) penuh (Hair et al., 2018). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t secara parsial, yaitu H0 ditolak apabila |t-hitung| lebih besar daripada t-tabel atau Sig. kurang dari 0,05, serta uji F secara simultan, yaitu model dinyatakan layak apabila Sig. kurang dari 0,05 atau F-hitung lebih besar daripada F-tabel (Ghozali, 2021). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi niat beli yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Gambaran umum data dan profil responden

Data primer dikumpulkan pada Agustus 2026 melalui kuesioner daring. Seluruh calon responden disaring dengan lima kriteria *purposive sampling*, dan yang tidak memenuhi salah satu kriteria tidak diikutsertakan dalam analisis. Jumlah kuesioner yang memenuhi kriteria dan terisi lengkap adalah 150, sesuai dengan ukuran sampel minimum yang ditetapkan, tanpa data hilang (*missing value*) sehingga tidak ada data yang dikeluarkan. Karena populasi tidak diketahui dan kuesioner disebarkan secara daring, jumlah orang yang menerima tautan tidak dapat dihitung. Tingkat partisipasi karenanya dinyatakan melalui jumlah responden yang memenuhi kriteria dan mengisi kuesioner secara lengkap. Profil responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil responden (N = 150)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	46	30,67%
	Perempuan	104	69,33%
Usia	17–26 tahun	108	72,0%
	27–36 tahun	35	23,3%
	37–46 tahun	7	4,7%
Total		150	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Responden didominasi perempuan sebanyak 104 orang (69,33%), dengan kelompok usia terbanyak 17–26 tahun sebanyak 108 orang (72%). Komposisi ini sejalan dengan karakteristik konsumen produk kecantikan dan pengguna aktif TikTok yang relatif muda.

4.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil CFA pada 150 responden terhadap 15 butir pernyataan menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0,50, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Nilai CR seluruh variabel juga melampaui 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas (loading factor > 0,50) dan reliabilitas (CR > 0,70)

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan	Construct reliability
Daya tarik fisik (X1)	X1.1	0,955	Valid	0,980 (reliabel)
	X1.2	0,973	Valid	
	X1.3	0,985	Valid	
Daya tarik emosional (X2)	X2.1	0,970	Valid	0,979 (reliabel)

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan	Construct reliability
	X2.2	0,965	Valid	
	X2.3	0,971	Valid	
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,971	Valid	0,979 (reliabel)
	X3.2	0,970	Valid	
	X3.3	0,967	Valid	
E-WOM (X4)	X4.1	0,982	Valid	0,986 (reliabel)
	X4.2	0,987	Valid	
	X4.3	0,968	Valid	
Niat beli (Y)	Y1	0,852	Valid	0,894 (reliabel)
	Y2	0,881	Valid	
	Y3	0,844	Valid	

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS AMOS (2026)

Nilai *loading factor* berkisar antara 0,844 dan 0,987 dan nilai CR antara 0,894 dan 0,986. Nilai yang sangat tinggi pada keempat variabel independen (CR 0,979–0,986) menunjukkan konsistensi internal yang kuat antarindikator.

4.3 Statistik deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh item pada setiap variabel memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5, yang berarti tidak ada responden yang memilih jawaban "sangat tidak setuju". Ringkasan per variabel disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Rentang rata-rata item	Rata-rata variabel	Rentang SD item	Kategori
Daya tarik fisik (X1)	3,44–3,47	3,45	0,97–0,99	Tinggi
Daya tarik emosional (X2)	3,57–3,61	3,60	0,96–0,97	Tinggi
Kepercayaan (X3)	3,43–3,48	3,45	1,01–1,02	Tinggi
E-WOM (X4)	3,58–3,59	3,59	1,01–1,06	Tinggi
Niat beli (Y)	3,29–3,31	3,30	0,50–0,56	Sedang

Sumber: Data primer diolah (2026)

Keempat variabel independen berada pada kategori tinggi. Pada daya tarik fisik (rata-rata 3,45), skor tertinggi diperoleh item sikap kreator yang ramah dan komunikatif (3,47), diikuti penampilan fisik yang menarik (3,45) dan pembawaan yang meyakinkan dan profesional (3,44). Daya tarik emosional mencatat rata-rata tertinggi di antara variabel independen (3,60), dengan item antusiasme dan ketertarikan pada produk di puncak (3,61). Pada kepercayaan (3,45), item ulasan jujur dan tidak berlebihan unggul (3,48), sementara keandalan informasi (3,44) dan ketulusan kreator (3,43) sedikit di bawahnya. Untuk E-WOM (3,59), ketiga itemnya nyaris sama (3,58–3,59). Responden tampaknya konsisten memakai komentar, *like*, dan interaksi pengguna lain sebagai bahan rujukan.

Berbeda dengan variabel independen, niat beli berada pada kategori sedang (rata-rata 3,30). Standar deviasi item niat beli (0,50–0,56) jauh lebih kecil daripada variabel independen (0,96–1,06), yang menandakan persepsi responden mengenai niat beli cenderung homogen dan terpusat pada kisaran ragu-ragu hingga setuju. Homogenitas ini kemungkinan juga berkaitan dengan kriteria responden yang

mensyaratkan niat membeli, karena kriteria tersebut sudah menyaring orang yang sama sekali tidak tertarik. Hal ini sejalan dengan tidak adanya responden yang memilih jawaban 1 pada seluruh item.

4.4 Uji asumsi klasik, koefisien determinasi, dan uji F

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap *unstandardized residual* menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,650 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,793, seperti ditunjukkan pada Tabel 6. Karena nilainya lebih besar daripada 0,05, residual model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 6. Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Parameter	Unstandardized residual
N	150
Normal parameters: mean	0,0000000
Normal parameters: std. deviation	0,86320185
Most extreme differences (absolute)	0,053
Most extreme differences (positive)	0,053
Most extreme differences (negative)	−0,042
Kolmogorov-Smirnov Z	0,650
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,793

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics (2026)

Uji linearitas dengan *test for linearity* menunjukkan bahwa hubungan keempat variabel independen dengan niat beli bersifat linear. Komponen *linearity* signifikan pada semua variabel (Sig. < 0,001), sedangkan *deviation from linearity* tidak signifikan (Sig. 0,239–0,592; lebih dari 0,05). Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser juga tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap nilai absolut residual pada satu pun variabel (Sig. 0,055–0,831), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Sig. E-WOM (0,055) hanya sedikit di atas batas 0,05, jadi kesimpulan ini perlu dibaca dengan hati-hati. Hasil kedua uji disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji linearitas dan uji heteroskedastisitas

Uji	Variabel	Statistik	Sig.	Keterangan
Uji linearitas (deviation from linearity)	Daya tarik fisik (X1)	F = 1,304	0,246	Linear
	Daya tarik emosional (X2)	F = 1,318	0,239	Linear
	Kepercayaan (X3)	F = 0,813	0,592	Linear
	E-WOM (X4)	F = 1,307	0,245	Linear
Uji heteroskedastisitas (Glejser)	Daya tarik fisik (X1)	t = −1,071	0,286	Tidak terjadi
	Daya tarik emosional (X2)	t = 0,299	0,765	Tidak terjadi
	Kepercayaan (X3)	t = −0,213	0,831	Tidak terjadi
	E-WOM (X4)	t = 1,937	0,055	Tidak terjadi

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics (2026)

Koefisien determinasi dan hasil uji F disajikan pada Tabel 8 dan Tabel 9. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,804 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara keempat variabel independen dan niat beli (Sugiyono, 2019). Nilai R^2 sebesar 0,646 berarti 64,6% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh daya tarik fisik, daya tarik emosional, kepercayaan, dan E-WOM, sedangkan 35,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Adjusted R^2 sebesar 0,637 yang hanya sedikit di bawah R^2 menunjukkan bahwa kemampuan penjelas model tetap baik setelah memperhitungkan jumlah variabel independen.

Tabel 8. Hasil koefisien determinasi

R	R^2	Adjusted R^2	Std. error of the estimate
0,804	0,646	0,637	0,875

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics (2026)

Pada uji F, F-tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan df1 = 4 dan df2 = 145 adalah sekitar 2,43. Nilai F-hitung sebesar 66,233 jauh lebih besar daripada F-tabel dengan Sig. kurang dari 0,001, sehingga model regresi dinyatakan layak dan keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Tabel 9. Hasil uji F (simultan)

Sumber varians	Sum of squares	df	Mean square	F-hitung	Sig.
Regression	202,851	4	50,713	66,233	< 0,001
Residual	111,022	145	0,766		
Total	313,873	149			

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics (2026)\

4.5 Hasil regresi linear berganda dan uji t

Nilai t-tabel sebesar 1,976 diperoleh pada taraf signifikansi 0,05 (dua sisi) dengan derajat bebas df = 150 − 4 − 1 = 145. Hasil analisis regresi dan uji t disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t (parsial)

Variabel	B	Std. error	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
(Constant)	0,867	0,562	1,543	—	0,125	—
Daya tarik fisik (X1)	0,203	0,025	8,115	1,976	< 0,001	H1 diterima
Daya tarik emosional (X2)	0,226	0,025	8,867	1,976	< 0,001	H2 diterima
Kepercayaan (X3)	0,202	0,024	8,278	1,976	< 0,001	H3 diterima
E-WOM (X4)	0,226	0,024	9,596	1,976	< 0,001	H4 diterima

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics (2026)

Berdasarkan koefisien B pada Tabel 10, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 0{,}867 + 0{,}203X_1 + 0{,}226X_2 + 0{,}202X_3 + 0{,}226X_4$$

Konstanta sebesar 0,867 menunjukkan nilai niat beli apabila keempat variabel independen bernilai nol, dan konstanta ini tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0,125). Koefisien keempat variabel independen bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan daya tarik fisik, daya tarik emosional, kepercayaan, dan E-WOM, dengan variabel lain dianggap tetap, masing-masing meningkatkan niat beli sebesar 0,203; 0,226; 0,202; dan 0,226. Nilai t-hitung keempat variabel melampaui t-tabel (1,976) dengan Sig. di bawah 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima untuk seluruh hipotesis.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh daya tarik fisik terhadap niat beli

Daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (B = 0,203; t = 8,115; Sig. < 0,001), sehingga H1 diterima. Makin menarik kreator membawakan konten TikTok Hanasui, baik dari penampilan, pembawaan yang meyakinkan, maupun sikap yang ramah dan komunikatif, makin kuat niat beli konsumen Kota Metro. Hasil ini sejalan dengan Wei (2025) yang menemukan pengaruh positif daya tarik fisik kreator terhadap keinginan membeli di TikTok, dan dengan Rebelo (2017) yang mendapati *attractiveness* sebagai salah satu dari dua dimensi kredibilitas yang signifikan. Ia juga mendukung skala kredibilitas endorser Ohanian (1990) yang menjadi dasar indikatornya.

Secara teori, hasil ini cocok dengan *Source Credibility Theory*: efektivitas pesan ikut ditentukan oleh bagaimana sumbernya dipersepsikan (Hovland et al., 1953). Kreator seperti Tasya Farasya dan Dila Jaidi tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi sosok yang enak ditonton. Konten yang dinilai menarik dan relevan menurunkan resistensi terhadap pesan komersial, sehingga audiens lebih mau menimbang produknya (Wu & Wang, 2011). Kemungkinan besar keterbukaan inilah yang menjembatani perhatian menjadi niat beli.

Temuan ini berbeda dari AlFarraj et al. (2021), yang menemukan daya tarik fisik tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli dan baru berpengaruh tidak langsung lewat *online engagement*. Ada dua penjelasan yang masuk akal. Pertama, konteks industri. Dermatologi estetika berisiko dan ber keterlibatan tinggi, sehingga konsumen cenderung menimbang keahlian dan hasil klinis ketimbang penampilan kreator. Efektivitas pesan memang bergantung pada keterlibatan produk (Wu & Wang, 2011). Produk kecantikan yang relatif terjangkau seperti Hanasui berisiko lebih rendah, sehingga daya tarik fisik kreator bisa langsung menjadi isyarat yang mempengaruhi niat. Kedua, spesifikasi model. Penelitian ini tidak memasukkan *online engagement* sebagai mediator, jadi koefisien daya tarik fisik mencerminkan pengaruh totalnya. Dengan begitu, hasil ini tidak membantah AlFarraj et al. (2021). Ia justru menambah bukti dari konteks lokal Kota Metro bahwa daya tarik fisik ikut membentuk niat beli.

4.6.2 Pengaruh daya tarik emosional terhadap niat beli

Daya tarik emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (B = 0,226; t = 8,867; Sig. < 0,001), sehingga H2 diterima. Variabel ini juga mendapat rata-rata tertinggi di antara variabel independen (3,60). Artinya, konten TikTok Hanasui dirasakan mampu menghadirkan rasa senang, kesan baik terhadap merek, dan antusiasme, yang bergerak searah dengan menguatnya niat beli. Hasil ini sejalan dengan Wei (2025) dan dengan Liu dan Cabading (2025), yang menekankan peran nilai emosional dalam meruntuhkan resistensi konsumen terhadap pemasaran video pendek.

Secara konseptual, daya tarik emosional bekerja lewat keterikatan afektif yang melampaui penilaian kognitif atas fitur produk (Hollebeek et al., 2014), dan perasaan yang tersentuh membuat konsumen lebih terbuka pada nilai merek (Wu & Wang, 2011). Dalam kacamata UGC, konten yang autentik dan dekat dengan keseharian audiens membangun *self-brand connection* dan *brand love* yang lebih kuat daripada konten searah dari perusahaan (Nguyen et al., 2026; Poturak & Softić, 2019). Temuan ini juga sesuai dengan dugaan di pendahuluan bahwa kualitas eksekusi emosional konten menjadi pendorong niat beli.

4.6.3 Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (B = 0,202; t = 8,278; Sig. < 0,001), sehingga H3 diterima. Temuan ini konsisten dengan Ohanian (1990), Rebelo (2017), dan Wei (2025). Dari dua dimensi kredibilitas sumber yang diuji, koefisien kepercayaan (0,202) nyaris sama dengan daya tarik fisik (0,203), jadi keduanya menyumbang kurang lebih sama besar bagi niat beli. Polanya tidak sepenuhnya mirip Rebelo (2017) yang menempatkan kepercayaan sebagai prediktor terkuat, meskipun selisih pada penelitian ini sangat kecil dan tidak diuji secara formal.

Pengaruh kepercayaan mendukung argumen bahwa audiens *social commerce* curiga pada iklan yang terlalu direkayasa. Kesan jujur bekerja sebagai mekanisme validasi yang mengurangi risiko yang

dirasakan sebelum bertransaksi (Poturak & Softić, 2019; Rebelo, 2017), dan sumber yang kredibel melahirkan sikap merek yang lebih baik (Wu & Wang, 2011). Temuan ini penting bagi kerangka teori. Dalam Teori UGC, kepercayaan bersifat generik terhadap jenis konten, sedangkan pada kreator berbayar yang menentukan adalah kepercayaan pada pribadi kreatornya, seperti dijelaskan *Source Credibility Theory*. Signifikannya variabel ini, yang indikatornya mengukur kejujuran ulasan, keandalan informasi, dan ketulusan kreator, menunjukkan bahwa audiens tetap menilai kredibilitas personal kreator meskipun kontennya lahir dari kerja sama komersial.

Dua item kepercayaan mendapat skor paling rendah diantara item variabel independen, yaitu keandalan informasi produk (3,44) dan ketulusan kreator yang tidak memaksa penonton membeli (3,43). Ini sejalan dengan kecurigaan audiens terhadap ulasan yang dianggap demi komisi (Rebelo, 2017), sehingga ketulusan kreator masih bisa diperkuat. AlFarraj et al. (2021) tidak menemukan pengaruh signifikan kepercayaan, bahkan setelah dimediasi *online engagement*. Perbedaan itu mungkin bersumber dari konteks industri. Di dermatologi estetika, kredibilitas lebih banyak dibangun oleh keahlian medis, sedangkan untuk produk kecantikan populer di TikTok, konsumen kemungkinan lebih bersandar pada kejujuran ulasan kreator dan konsensus komunitas. Penelitian ini tidak mengukur *expertise*, sehingga dugaan tersebut tidak bisa diuji langsung.

4.6.4 Pengaruh E-WOM terhadap niat beli

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (B = 0,226; t = 9,596; Sig. < 0,001), sehingga H4 diterima. Nilai t E-WOM paling besar di antara keempat variabel, dan koefisien B-nya sama dengan daya tarik emosional (0,226). Karena selisihnya dengan variabel lain kecil (B antara 0,202 dan 0,226), urutan ini hanya indikatif. Hasilnya sejalan dengan Almana dan Mirza (2013), Poturak dan Softić (2019), serta Wei (2025). Rata-rata E-WOM yang tinggi (3,59) menunjukkan bahwa responden memakai komentar, *like*, dan interaksi pengguna lain sebagai acuan sebelum membeli.

Dalam ekosistem UGC, konsumen ikut memvalidasi informasi di ruang digital (OECD, 2007), dan kolom komentar berfungsi sebagai pengesahan sosial (Wei, 2025). Ketika audiens melihat konsensus yang positif, keraguan soal kualitas produk berkurang (Poturak & Softić, 2019; Rebelo, 2017). Komentar seperti "TASFAR APPROVED" pada ulasan yang diamati peneliti berperan sebagai bukti sosial bagi calon pembeli lain. Samanya koefisien E-WOM dan daya tarik emosional mengisyaratkan bahwa dalam *social commerce*, respons kolektif komunitas setidaknya sama pentingnya dengan klaim pribadi kreator, termasuk pada konten yang berawal dari kerja sama komersial. Poturak dan Softić (2019) menemukan bahwa *brand equity* memediasi penuh hubungan E-WOM dan niat beli. Model penelitian ini tidak memuat *brand equity*, jadi koefisien E-WOM di sini adalah pengaruh totalnya, dan jalur lewat ekuitas merek bisa diuji pada penelitian berikutnya.

4.6.5 Implikasi teoretis dan praktis

Keempat hipotesis yang diterima mendukung pemakaian Teori UGC dan *Source Credibility Theory* secara bersamaan untuk membaca strategi pemasaran digital Hanasui. Variabel yang berakar pada UGC, yakni daya tarik emosional (keterikatan dan keaslian konten) dan E-WOM (validasi sosial), sejalan dengan cara Hanasui memakai algoritma dan fitur interaktif TikTok. Variabel kredibilitas sumber menurut Ohanian (1990), yaitu daya tarik fisik dan kepercayaan, terbukti berperan lewat keputusan Hanasui menggandeng kreator kecantikan ternama. Walau kontennya hasil kerja sama komersial, visual yang menarik dan ulasan yang terasa jujur tetap berhasil menumbuhkan kepercayaan pada produk. Penelitian ini tidak membandingkan kedua teori secara langsung. Meski begitu, polanya menunjukkan bahwa daya persuasi Hanasui di TikTok dibentuk oleh dua hal yang bekerja berbarengan: kreator yang tepat dan respons komunitas audiens. Ini selaras dengan gagasan UGC yang diperluas.

Ada beberapa implikasi praktis. Pertama, karena E-WOM memiliki nilai t terbesar, Hanasui dan pelaku usaha kecantikan perlu memperlakukan kolom komentar sebagai aset pemasaran: mendorong ulasan dari pengguna asli, membalas komentar dan pertanyaan secara aktif, dan menanggapi komentar negatif secara terbuka. Kedua, pendekatan naratif dan personal seperti GRWM dan ulasan pengalaman nyata layak dipertahankan, sebab daya tarik emosional berpengaruh kuat dan dinilai paling tinggi oleh responden. Ketiga, ketulusan kreator dan keandalan informasi, yang skornya paling rendah, perlu

diperkuat. Pilih kreator berdasarkan kredibilitas dan kecocokan dengan audiens, bukan sekadar jumlah pengikut. Keempat, karena penilaian atas konten tinggi tetapi niat beli baru sedang, konten dapat dilengkapi pemicu pembelian seperti promo, voucher, atau produk ukuran coba di TikTok Shop. Bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM, materi pelatihan digital marketing sebaiknya memuat pengelolaan kepercayaan dan E-WOM, tidak hanya teknik produksi konten (Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2026; Pemerintah Kota Metro, 2025b). Karena penelitian ini hanya meneliti satu merek nasional, penerapannya pada UMKM lokal perlu disesuaikan dan diuji lebih lanjut.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok Hanasui terhadap niat beli konsumen Kota Metro dengan data dari 150 responden. Regresi linear berganda menunjukkan bahwa daya tarik fisik (B = 0,203; t = 8,115), daya tarik emosional (B = 0,226; t = 8,867), kepercayaan (B = 0,202; t = 8,278), dan E-WOM (B = 0,226; t = 9,596) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan Sig. < 0,001, sehingga H1 sampai H4 diterima. Keempatnya bersama-sama menjelaskan 64,6% variasi niat beli (R^2 = 0,646; F = 66,233; Sig. < 0,001). Responden menilai konten TikTok Hanasui tinggi pada keempat variabel (rata-rata 3,45–3,60), tetapi niat beli masih berada pada kategori sedang (rata-rata 3,30). Tujuan penelitian dengan demikian tercapai: konten TikTok yang menarik secara visual, menyentuh secara emosional, dinilai kredibel, dan didukung interaksi audiens ikut membentuk niat beli konsumen Kota Metro pada produk Hanasui. Selisih koefisien antarvariabel kecil, sehingga keempat unsur itu dapat dipandang berkontribusi hampir setara.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini punya beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan sekali lewat satu kuesioner berisi persepsi responden. Karena itu "pengaruh" di sini sebaiknya dibaca sebagai asosiasi statistik yang searah dengan teori, bukan bukti sebab-akibat. Bias sumber tunggal (*common method bias*) dan bias keinginan sosial juga belum bisa disingkirkan. Kedua, penelitian hanya mengkaji satu merek (Hanasui) di satu platform (TikTok), tidak membedakan kreator maupun format konten (ulasan, GRWM, atau tutorial), dan mengukur niat, bukan pembelian sebenarnya. Kriteria responden yang mensyaratkan niat membeli juga kemungkinan menyempitkan variasi niat beli, sehingga hasilnya terutama berlaku bagi konsumen yang sudah tertarik pada Hanasui dan bisa jadi lebih rendah dari hubungan sebenarnya pada seluruh penonton. Ketiga, validitas diuji dengan CFA pada model pengukuran dan hipotesis dengan regresi linear berganda, sehingga kesalahan pengukuran tidak ikut diuji bersama model struktural seperti pada SEM penuh.

Penelitian berikutnya dapat (1) menambahkan variabel seperti *expertise*, *brand equity*, *perceived relevance*, keterlibatan produk, dan harga, lalu menguji peran mediasi dan moderasinya (Poturak & Softić, 2019; Wei, 2025); (2) memakai sampling probabilitas dengan cakupan lebih luas dan menjangkau responden dengan tingkat niat beli yang beragam; (3) membandingkan antarmerek, platform, kreator, atau format konten, serta mengukur pembelian yang benar-benar terjadi; dan (4) menggunakan CFA dan SEM, misalnya PLS-SEM atau CB-SEM, untuk menguji validitas konstruk dan hubungan struktural sekaligus (Hair et al., 2018). Desain eksperimen, longitudinal, atau data perilaku aktual seperti metrik interaksi konten juga akan memperkuat kesimpulan kausal.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden di Kota Metro yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner, serta kepada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung atas dukungan selama penelitian ini berlangsung.

Referensi

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy, 31*(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications, 82*(9), 23–31. https://doi.org/10.5120/14145-2286

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2026). *Survei profil internet Indonesia 2026*. https://survei.apjii.or.id/

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Metro. (2025). *Strategi pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan Kota Metro 2025-2029*. Pemerintah Kota Metro. https://plid.metrokota.go.id/dokumen/1759327987_Strategi%20Pencapaian%20Tujuan%20dan%20Sasaran%20Pembangunan%20Kota%20Metro%202025-2029.pdf

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Metro. (2025). *Indikator kesejahteraan rakyat Kota Metro 2025*. BPS Kota Metro. https://metrokota.bps.go.id/id/publication/2025/12/30/32f0878d75cdf024e5f32f08/indikator-kesejahteraan-rakyat-kota-metro-2025.html

Dataloka. (2025, Juli). *Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia*. Dataloka.id. https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/

Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Lampung. (2025). *Jumlah data UMKM menurut kabupaten/kota Provinsi Lampung* [Dataset]. Satu Data Lampung. https://opendata.lampungprov.go.id/dataset/jumlah-data-umkm-menurut-kabupatenkota-provinsi-lampung

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2026, 27 April). *Dinas Parekraf Provinsi Lampung dorong akselerasi digitalisasi UMKM melalui kolaborasi "Waktunya STARt x GENMATIC"*. https://disparekraf.lampungprov.go.id/detail-post/dinas-parekraf-provinsi-lampung-dorong-akselerasi-digitalisasi-umkm-melalui-kolaborasi-waktunya-start-x-genmatic

Exploding Topics. (2024). *Social media usage: Stats, trends & projections*. https://explodingtopics.com/blog/social-media-usage

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Liu, L., & Cabading, C. B. (2025). *The impact of women's clothing short video content marketing on consumers' purchase intention*. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_14-3_45_s24-297_663-679.pdf

Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2026). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 30*(1), 2–30. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089

OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264037472-en

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pemerintah Kota Metro. (2025a). *Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 6 Tahun 2025 tentang pengembangan ekonomi kreatif*. https://jdih.metrokota.go.id/peraturan/detail/907

Pemerintah Kota Metro. (2025b, 4 September). *Wakil Walikota Metro buka pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM*. https://info.metrokota.go.id/wakil-walikota-metro-buka-pelatihan-digital-marketing-untuk-pelaku-umkm/

Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics, 12*(23), 17–43. https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02

Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors influencing consumers' continuous purchase intentions on TikTok: An examination from the uses and gratifications (U&G) theory perspective. *Sustainability, 15*(13), 10028. https://doi.org/10.3390/su151310028

Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(11), 3273–3290. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259

Wu, P. C. S., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23*(4), 448–472. https://doi.org/10.1108/13555851111165020

Wu, S., & Su, X. (2025). How does short-form video marketing influence consumers' purchase intention? *Environment and Social Psychology, 10*(11). https://doi.org/10.59429/esp.v10i11.4196