Vol. 2 No. 3 Edisi September 2026 E.ISSN. 3109-855X
Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

PENGARUH PROMOSI KONTEN TIKTOK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBORIST PADA KONSUMEN PEREMPUAN GENERASI Z

THE EFFECT OF TIKTOK CONTENT PROMOTION AND BRAND IMAGE ON HERBORIST PURCHASE DECISIONS AMONG FEMALE GENERATION Z CONSUMERS

Sri Anggraeni[1*]. Rizka Aula Assaf[2]

[1*]Universitas Wanita Internasional, Email : srianggraeni807@gmail.com
[2]Universitas Wanita Internasional, Email : rizka@iwu.ac.id

*email koresponden: srianggraeni807@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2965

Abstrack

TikTok has become an important product-information channel for Generation Z, yet exposure to short promotional videos does not automatically lead to purchasing. This study examines the partial and simultaneous effects of TikTok content promotion and brand image on Herborist purchase decisions among female Generation Z consumers. A quantitative cross-sectional survey was conducted with 96 respondents selected through purposive sampling. Eligible participants were female Generation Z TikTok users who had seen Herborist promotional content and had purchased or used the brand's products. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed through descriptive statistics, instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The instruments were reliable, with Cronbach's alpha values of 0.771 for TikTok content promotion, 0.778 for brand image, and 0.784 for purchase decision. TikTok content promotion had a positive and significant effect on purchase decision (B = 0.267; beta = 0.274; t = 2.816; p = 0.006), while brand image also showed a positive and significant effect (B = 0.204; beta = 0.208; t = 2.136; p = 0.035). Jointly, both predictors significantly affected purchase decisions (F = 7.174; p = 0.001), although the model explained only 13.4% of the variance. The findings indicate that creative and informative TikTok content should be integrated with consistent brand-quality communication, while future research should include price, product quality, electronic word of mouth, influencer credibility, and purchase convenience.

Keywords: *Tiktok Content Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Herborist, Generation Z.*

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Abstrak

TikTok menjadi salah satu saluran informasi produk yang penting bagi Generasi Z, tetapi paparan video promosi berdurasi pendek tidak selalu berakhir pada pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh parsial dan simultan promosi konten TikTok serta citra merek terhadap keputusan pembelian Herborist pada konsumen perempuan Generasi Z. Penelitian menggunakan survei kuantitatif dengan desain potong lintang terhadap 96 responden yang dipilih secara purposif. Responden merupakan perempuan Generasi Z pengguna aktif TikTok yang pernah melihat promosi Herborist dan pernah membeli atau menggunakan produknya. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima tingkat, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Instrumen dinyatakan reliabel dengan Cronbach's alpha 0,771 untuk promosi konten TikTok, 0,778 untuk citra merek, dan 0,784 untuk keputusan pembelian. Promosi konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,267; beta = 0,274; t = 2,816; p = 0,006). Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,204; beta = 0,208; t = 2,136; p = 0,035). Secara bersama-sama, kedua variabel berpengaruh signifikan (F = 7,174; p = 0,001), namun hanya menjelaskan 13,4% variasi keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan perlunya integrasi konten TikTok yang kreatif dan informatif dengan komunikasi mutu merek yang konsisten, disertai pengujian faktor lain seperti harga, kualitas produk, ulasan elektronik, kredibilitas kreator, dan kemudahan transaksi.
Kata Kunci: Promosi Konten Tiktok, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Herborist, Generasi Z.

1. PENDAHULUAN

Perubahan kebiasaan bermedia membuat konsumen semakin sering mengenal produk melalui konten singkat, ulasan pengguna, dan rekomendasi algoritmik. Bagi Generasi Z, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang pencarian informasi dan pembentukan preferensi. Format video yang ringkas, visual, dan cepat berganti memberi kesempatan kepada merek untuk menjelaskan manfaat produk, menunjukkan cara penggunaan, serta membangun percakapan dengan audiens. Namun, tingginya jumlah tayangan belum tentu diikuti keterlibatan aktif ataupun transaksi. Konsumen dapat menonton, menyukai, atau menyimpan konten tanpa menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pembelian.

Kondisi tersebut relevan bagi industri perawatan tubuh yang memiliki banyak merek dengan manfaat relatif serupa. Herborist, salah satu merek PT Victoria Care Indonesia Tbk, menggunakan TikTok untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen muda. Persaingan digital membuat keberhasilan promosi tidak cukup ditentukan oleh keberadaan akun atau frekuensi unggahan. Pesan harus mudah dipahami, menarik secara visual, sesuai tren, sekaligus mampu mendorong interaksi. Studi Liu, Jiang, dan Muhammad (2024) menunjukkan bahwa karakteristik video pendek dapat membentuk pengalaman pengguna dan niat perilaku, sedangkan An dan Ngo (2025) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkaitan dengan niat membeli serta komunikasi dari mulut ke mulut elektronik pada konsumen Generasi Z.

Selain karakter konten, keputusan konsumen dipengaruhi oleh citra yang melekat pada merek. Citra merek terbentuk melalui identitas, pengalaman, reputasi, persepsi kualitas, dan konsistensi informasi yang diterima konsumen. Pada produk perawatan tubuh, keyakinan terhadap mutu dan keamanan sangat penting karena konsumen menggunakan produk secara langsung pada tubuh. Levina et al. (2023) memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian produk perawatan kulit pada TikTok Shop. Ayamuang dan Nuangjamnong (2023) juga menempatkan citra merek sebagai salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian pengguna platform TikTok.

Promosi konten dan citra merek dapat bekerja secara saling melengkapi. Konten yang menarik membuka perhatian dan menyampaikan informasi, sedangkan citra merek mengurangi keraguan ketika

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

konsumen membandingkan alternatif. Meski demikian, penelitian terdahulu lebih banyak menguji produk perawatan kulit, niat membeli, atau pemasaran media sosial secara umum. Penelitian yang secara khusus menguji promosi konten TikTok dan citra merek terhadap keputusan pembelian Herborist pada konsumen perempuan Generasi Z masih terbatas. Fokus pada konsumen perempuan dipilih karena kelompok ini merupakan pengguna dan pengambil keputusan utama pada banyak kategori perawatan tubuh, sedangkan Generasi Z memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan konten video pendek.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh promosi konten TikTok terhadap keputusan pembelian Herborist; (2) menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; dan (3) menguji pengaruh kedua variabel secara simultan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam merancang konten yang lebih interaktif dan memperkuat komunikasi mengenai mutu, keamanan, serta keunikan merek. Secara akademik, penelitian ini menambah bukti empiris mengenai perilaku pembelian konsumen perempuan Generasi Z dalam konteks pemasaran video pendek.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang. Data dikumpulkan satu kali secara daring melalui Google Form. Populasi sasaran ialah perempuan Generasi Z pengguna TikTok yang pernah melihat promosi Herborist serta pernah membeli atau menggunakan produknya. Karena ukuran populasi tidak diketahui, sampel minimum dihitung dengan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,50, dan margin kesalahan 10%. Teknik purposive sampling menghasilkan 96 responden yang memenuhi seluruh kriteria penyaring.

Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Promosi konten TikTok diukur melalui daya tarik, unsur hiburan, kejelasan informasi, kesesuaian tren, interaksi, dan intensitas promosi. Citra merek mencakup identitas, persepsi positif, kepercayaan, reputasi, keunikan, serta ketertarikan. Keputusan pembelian diukur melalui kebutuhan, pilihan produk dan merek, keyakinan membeli, waktu pembelian, serta tempat pembelian.

Validitas diuji dengan korelasi Pearson menggunakan r tabel 0,201 pada df = 94. Butir X1.10, X2.10, dan Y.9 tidak memenuhi batas validitas dan dikeluarkan, sehingga tiap variabel dianalisis dengan sembilan butir. Reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's alpha dengan batas 0,70. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, korelasi, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1. Ringkasan pengukuran dan kualitas instrumen

Variabel	Butir valid	Butir gugur	Cronbach's alpha	Keputusan
Promosi konten TikTok	9	X1.10	0,771	Valid dan reliabel
Citra merek	9	X2.10	0,778	Valid dan reliabel
Keputusan pembelian	9	Y.9	0,784	Valid dan reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik dan kecenderungan jawaban responden

Analisis akhir mencakup 96 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian. Data penyaringan menunjukkan bahwa mayoritas respons awal berasal dari perempuan, aktif menggunakan TikTok, pernah melihat promosi Herborist, dan memiliki pengalaman pembelian atau penggunaan produk. Kelompok usia dewasa awal mendominasi, terutama rentang 22-25 tahun. Komposisi ini sesuai dengan fokus penelitian karena responden mempunyai pengalaman langsung terhadap media dan produk yang dinilai.

Secara deskriptif, citra merek memperoleh skor tertinggi sebesar 61,6%, diikuti promosi konten TikTok sebesar 60,8%, sedangkan keputusan pembelian sebesar 60,3%. Skor promosi menunjukkan

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

bahwa responden menilai konten Herborist cukup menarik dan kreatif, tetapi dorongan untuk berkomentar atau membagikan konten masih lebih lemah. Pada citra merek, keunikan identitas menjadi aspek yang paling kuat, sedangkan keyakinan terhadap konsistensi mutu perusahaan masih perlu diperkuat. Pada keputusan pembelian, responden menganggap Herborist layak dibeli, namun kebutuhan untuk memilih produk tersebut belum terbentuk secara kuat ketika dibandingkan dengan alternatif lain.

Tabel 2. Hasil deskriptif variabel penelitian

Variabel	Persentase	Indikator tertinggi	Indikator yang perlu diperkuat
Promosi konten TikTok	60,8%	Konten kreatif dan menarik	Dorongan komentar dan berbagi
Citra merek	61,6%	Identitas merek yang berbeda	Kepercayaan pada konsistensi mutu
Keputusan pembelian	60,3%	Produk dinilai layak dibeli	Kekuatan kebutuhan membeli

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

B. Kelayakan model regresi

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,200, sehingga residual memenuhi asumsi normalitas. Nilai tolerance kedua prediktor sebesar 0,982 dan VIF sebesar 1,018 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Uji Glejser memperoleh signifikansi 0,718 untuk promosi konten TikTok dan 0,462 untuk citra merek; keduanya melebihi 0,05 sehingga model tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Nilai Durbin-Watson 1,981 juga berada di antara batas 1,7103 dan 2,2897. Berdasarkan rangkaian pengujian tersebut, model dinilai layak untuk analisis regresi.

Korelasi promosi konten TikTok dengan keputusan pembelian sebesar 0,302 dan korelasi citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,284. Kedua hubungan berarah positif dan signifikan, tetapi kekuatannya tergolong rendah. Temuan ini mengisyaratkan bahwa promosi dan citra merek relevan, namun keputusan pembelian produk perawatan tubuh merupakan proses yang lebih kompleks dan melibatkan pertimbangan tambahan.

C. Pengaruh promosi konten TikTok terhadap keputusan pembelian

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 14,175 + 0,267X1 + 0,204X2. Koefisien promosi konten TikTok sebesar 0,267 menunjukkan bahwa peningkatan penilaian terhadap kualitas promosi diikuti peningkatan skor keputusan pembelian ketika citra merek dianggap tetap. Hasil uji t memperlihatkan t = 2,816 dengan p = 0,006 dan beta terstandar 0,274. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh positif promosi konten TikTok diterima.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui karakter video pendek yang mampu menyatukan visual produk, demonstrasi penggunaan, informasi manfaat, dan ajakan bertindak dalam waktu singkat. Konten yang relevan dengan gaya komunikasi Generasi Z memudahkan audiens memahami produk dan mengurangi biaya pencarian informasi. Temuan ini mendukung Putra dan Assaf (2026), yang menemukan pengaruh promosi digital TikTok terhadap keputusan pembelian, dan konsisten dengan An dan Ngo (2025) mengenai peran aktivitas pemasaran media sosial pada respons pembelian Generasi Z. Namun, skor interaksi yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa kreativitas visual belum sepenuhnya berubah menjadi partisipasi aktif. Herborist perlu mengembangkan konten berbasis pertanyaan, tantangan, pengalaman pengguna, dan ajakan berbagi yang terasa alami, bukan sekadar memperbanyak unggahan.

D. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Koefisien citra merek sebesar 0,204 memiliki arah positif. Uji parsial menghasilkan t = 2,136, p = 0,035, dan beta 0,208. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi merek yang lebih baik meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih Herborist setelah pengaruh promosi konten dikendalikan. Citra merek tetap penting karena konsumen produk perawatan tubuh tidak hanya menilai daya tarik iklan, tetapi juga mempertimbangkan reputasi, keamanan, kualitas, identitas, dan pengalaman penggunaan.

Temuan ini sejalan dengan Levina et al. (2023), yang menempatkan citra merek sebagai faktor pembentuk keputusan pembelian produk perawatan kulit pada TikTok Shop, serta Ayamuang dan

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Nuangjamnong (2023), yang menemukan hubungan citra merek dengan keputusan pembelian pada platform TikTok. Nilai indikator keunikan merek yang lebih tinggi memperlihatkan bahwa Herborist telah mempunyai identitas yang mudah dibedakan. Sebaliknya, penilaian yang lebih rendah pada konsistensi mutu menunjukkan perlunya komunikasi bukti, seperti kandungan, fungsi, sertifikasi, prosedur mutu, ulasan pengguna yang dapat diverifikasi, dan penjelasan penggunaan yang aman.

E. Pengaruh simultan dan daya jelas model

Pengujian simultan menghasilkan F = 7,174 dengan p = 0,001. Artinya, promosi konten TikTok dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konten promosi berfungsi menarik perhatian dan memberikan informasi, sedangkan citra merek menyediakan dasar kepercayaan ketika konsumen mengevaluasi pilihan. Hasil ini sejalan dengan Lestari dan Muttaqin (2024), yang menunjukkan bahwa promosi dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan tubuh di TikTok Shop.

Nilai R = 0,366 dan R Square = 0,134 menunjukkan bahwa model menjelaskan 13,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 86,6% dipengaruhi faktor lain. Besarnya bagian yang belum dijelaskan bukan berarti kedua variabel tidak penting; hasil uji signifikansi menunjukkan keduanya tetap berperan. Akan tetapi, keputusan pembelian Herborist juga mungkin dipengaruhi harga, kualitas produk yang dirasakan, promosi penjualan, ulasan konsumen, kredibilitas kreator, kesadaran merek, kebutuhan pribadi, kemudahan transaksi, dan ketersediaan produk. Bui et al. (2025) menegaskan pentingnya eWOM visual dalam membentuk respons pembelian di media sosial, sehingga ulasan pengguna dapat menjadi perluasan model yang relevan.

Beta promosi konten TikTok (0,274) lebih besar daripada citra merek (0,208). Keduanya tetap perlu diintegrasikan melalui konten kreatif, bukti mutu, testimoni autentik, tautan toko resmi, dan identitas visual yang konsisten agar perhatian audiens berubah menjadi pembelian.

Tabel 3. Ringkasan hasil regresi dan pengujian hipotesis

Pengujian	B/Beta	t/F	Sig.	Keputusan	Makna
Promosi TikTok -> keputusan	0,267 / 0,274	2,816	0,006	H1 diterima	Pengaruh positif dan signifikan
Citra merek -> keputusan	0,204 / 0,208	2,136	0,035	H2 diterima	Pengaruh positif dan signifikan
X1 dan X2 -> keputusan	R2 = 0,134	7,174	0,001	H3 diterima	Pengaruh simultan signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

4. KESIMPULAN

Promosi konten TikTok dan citra merek terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herborist pada konsumen perempuan Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Promosi konten TikTok memiliki pengaruh relatif lebih dominan, sehingga kreativitas, kejelasan informasi, kesesuaian tren, dan keterlibatan audiens perlu menjadi prioritas. Citra merek tetap berperan melalui identitas, reputasi, persepsi kualitas, dan kepercayaan konsumen. Meski demikian, kemampuan model menjelaskan keputusan pembelian hanya 13,4%, yang menunjukkan adanya ruang besar bagi faktor lain. Perusahaan disarankan mengembangkan konten interaktif yang mengarahkan audiens ke toko resmi, memperkuat bukti mutu dan keamanan produk, serta mengevaluasi kinerja berdasarkan interaksi, klik produk, kunjungan toko, dan konversi. Penelitian selanjutnya perlu memasukkan harga, kualitas produk, promosi penjualan, eWOM, kredibilitas influencer, kesadaran merek, dan kemudahan transaksi; memperluas wilayah serta jumlah responden; dan mempertimbangkan pendekatan SEM-PLS atau metode campuran untuk menjelaskan mekanisme keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

5. DAFTAR PUSTAKA

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. PLOS ONE, 20(6), 1-27. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953

Ayamuang, K., & Nuangjamnong, C. (2023). Factors influencing purchase decision: A case study of TikTok video streaming platform. International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 10(10), 8036-8048. https://doi.org/10.18535/ijsshi/v10i10.01

Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. PLOS ONE, 20(7), 1-33. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093

Lestari, R. F., & Muttaqin, M. (2024). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian POND'S di TikTok Shop. Prosenama, 4, 1-23.

Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. Journal of Environmental Management, 301, 113899. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899

Levina, W., Malini, H., Pebrianti, W., Hendri, M. I., & Jaya, A. (2023). The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of Skintific skincare products on TikTok Shop with trust as the mediator. Enrichment: Journal of Management, 13(5), 2948-2959.

Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. PLOS ONE, 19(12), e0315140. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140

Putra, T. P., & Assaf, R. A. (2026). Pengaruh promosi digital TikTok dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Salapak Micro Shop di Kota Bandung. 9(2), 545-553.

Sahaf, M. F., & Nazir, A. (2024). Influentiality of social media influencers on purchase intention of consumers: A regional perspective. International Journal of Media and Communication Research, 5(1), 1-20. https://doi.org/10.25299/ijmcr.v5i1.14924

Yang, Z., & Dongqi, S. (2025). How are brands associated by users in short videos: A study on the mechanism of user associations with brand placements in short videos based on signal theory. PLOS ONE, 20(1), 1-19. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316905