

Pengaruh konten akun tiktok *whitelab* terhadap minat beli skincare bagi mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta

Wulan Devita Rahayu^{1*}, Budi Santoso²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*Email korespondensi: L100220137@student.ums.ac.id

Diterima: 1 April 2026; Direvisi: 24 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Abstract

The rapid growth of social media, particularly video-based platforms like TikTok, has transformed the way consumers, especially younger generations, obtain information and make purchasing decisions. These platforms are utilized by various brands, including Whitelab, to deliver engaging and informative promotional content aimed at shaping perceptions and boosting consumer purchase interest. The objective of this study is to analyze the impact of Whitelab's TikTok content on purchase interest in skincare products among students in the Faculty of Communication and Informatics (FKI) at Muhammadiyah University of Surakarta. The research method employed in this study is a quantitative approach. The study population consists of 2024 FKI students at Muhammadiyah University of Surakarta who actively use the TikTok app. The research sample consisted of 150 FKI UMS students from the class of 2024 who follow the Whitelab TikTok account. Data collection was conducted via an online questionnaire consisting of two sections: one to measure the level of exposure to Whitelab's TikTok content and the other to measure interest in purchasing skincare products. The research instrument utilized a Likert scale. Data analysis was performed using SPSS software with simple linear regression and t-tests. The results of this study indicate that Whitelab's TikTok content has a positive and significant impact on the purchase intent of skincare products among 2024 FKI UMS students. Engaging, informative, and relevant content has been proven to shape positive perceptions, build trust, and drive the desire to purchase, particularly among students as active social media users. This demonstrates that social media, particularly TikTok, plays a crucial role as a digital marketing tool in influencing the behavior of the younger generation. Thus, effective TikTok content can serve as a marketing communication strategy capable of increasing consumer purchase intent, especially among students as active social media users.

Keywords: Content; purchasing interest; TikTok; whitelab.

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial, khususnya platform berbasis video seperti TikTok, telah mengubah cara konsumen, terutama generasi muda, dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Platform ini dimanfaatkan oleh berbagai merek, termasuk *Whitelab*, untuk menyampaikan konten promosi yang menarik dan informatif guna membangun persepsi serta meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh konten TikTok *Whitelab* terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika (FKI) Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Populasi penelitian mencakup mahasiswa FKI Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2024 yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Sampel penelitian berjumlah 150 mahasiswa FKI UMS angkatan 2024 yang mengikuti akun TikTok *Whitelab*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang terdiri atas dua bagian, yaitu untuk mengukur tingkat paparan terhadap konten TikTok *Whitelab* dan minat beli produk *skincare*. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode regresi linier sederhana dan uji t. Hasil penelitian ini ialah konten TikTok *Whitelab* memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli produk *skincare* pada mahasiswa FKI UMS Angkatan 2024. Konten yang menarik, informatif, dan relevan terbukti mampu membentuk persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong keinginan untuk membeli,

terutama pada mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran penting sebagai sarana pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen generasi muda. Dengan demikian, konten TikTok yang efektif dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial.

Kata-kata kunci: Konten; minat beli; Tiktok; *whitelab*.

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, media sosial mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama pada *platform* berbasis video seperti TikTok. Kemampuan algoritma TikTok dalam mendorong konten menjadi viral telah mengubah pola interaksi antara konsumen dengan merek dan produk (Navila & Mustikasari, 2026). Kondisi ini membuka peluang bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya di kalangan generasi muda (Nurazizah, 2022). Salah satu sektor yang terdampak besar oleh pemasaran digital melalui media sosial adalah industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) (Patricia & Karamang, 2026). *Platform* seperti TikTok dimanfaatkan oleh berbagai merek, termasuk *Whitelab*, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi ini secara khusus menyasar mahasiswa, yang merupakan kelompok pengguna aktif di *platform* tersebut (Cahyaningtyas et al., 2021).

Sebagai salah satu merek *skincare* yang berfokus pada pemasaran digital, *Whitelab* memanfaatkan TikTok secara kreatif. Berbagai jenis konten yang dibagikan, seperti tutorial pemakaian produk, ulasan dari influencer populer, hingga penawaran promosi yang menarik, berhasil mencuri perhatian pengguna TikTok, terutama di kalangan mahasiswa (Nurijayanti et al., 2023). Konten-konten tersebut disusun untuk memberikan edukasi kepada konsumen muda mengenai manfaat produk, sekaligus memperkuat keterikatan emosional dengan audiens. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan tingkat kepercayaan terhadap *influencer* yang berkolaborasi dengan merek tersebut (Pradwita & Santoso, 2025). Oleh karena itu, TikTok berperan sebagai media yang efektif dalam meningkatkan brand awareness sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mahardini et al., 2022)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Putri dan Rahmawati (2023) menemukan bahwa konten TikTok yang informatif dan menghibur mampu meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk fashion lokal. Selain itu, penelitian Handayani et al (2026) menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada generasi Z. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

Pesatnya perkembangan media sosial turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, yang kini semakin bergantung pada informasi dari berbagai platform digital (Fatra & Santoso, 2025). Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) menjelaskan bahwa rangsangan yang diperoleh dari media sosial, seperti konten TikTok yang atraktif dan sesuai dengan kebutuhan audiens, mampu membentuk penilaian individu sekaligus memengaruhi tanggapan mereka terhadap produk yang ditawarkan (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, stimulus berupa konten kreatif, ulasan produk, maupun rekomendasi *influencer* dapat memunculkan respons emosional dan kognitif yang mendorong minat beli konsumen. Secara teoritis, perilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2018). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumen penting dilakukan untuk memahami bagaimana mahasiswa merespons strategi pemasaran digital yang semakin berkembang, khususnya melalui konten TikTok sebagai media promosi produk skincare.

Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang saat ini banyak digunakan oleh *brand skincare* adalah melalui platform TikTok (Putri & Rahmawati, 2023). TikTok memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk melalui konten yang menarik, interaktif, dan mudah dijangkau oleh kalangan mahasiswa. Dalam konteks ini, akun TikTok *Whitelab* memanfaatkan berbagai jenis konten promosi, seperti ulasan produk, edukasi skincare, serta penggunaan *influencer* untuk menarik perhatian audiens. *Whitelab* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu brand skincare lokal yang populer di kalangan remaja dan mahasiswa, serta aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital. Selain menawarkan produk dengan harga terjangkau dan kandungan skincare yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda, *Whitelab* juga dikenal memiliki strategi konten yang mampu menarik perhatian audiens. Pada situasi tersebut, konten TikTok yang dipublikasikan oleh *Whitelab* dapat dipandang sebagai stimulus yang berpotensi memengaruhi munculnya minat beli mahasiswa FKI Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2024 terhadap produk skincare *Whitelab*.

Meskipun banyak mahasiswa yang terpapar dan mengikuti konten TikTok *Whitelab*, dampak langsung konten tersebut terhadap keputusan pembelian masih belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Padahal, akun TikTok *Whitelab* memiliki jangkauan audiens yang cukup besar dengan ratusan ribu pengikut serta konten yang mampu memperoleh ribuan hingga jutaan penayangan dan interaksi pada beberapa unggahannya. Tingginya *engagement* pada *platform* TikTok menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki kemampuan menarik perhatian dan membangun interaksi audiens. Hal ini didukung oleh karakteristik TikTok yang memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi dibanding *platform* media sosial lainnya, sehingga dinilai efektif sebagai media pemasaran digital dalam memengaruhi minat beli konsumen (SociaVault, 2026).

Sejumlah studi terdahulu justru lebih menyoroti bahwa faktor-faktor pemasaran seperti *viral marketing* dan penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Anber Mohammad, 2022). Masih diperlukan kajian yang lebih mendalam guna memahami sejauh mana konten spesifik, seperti yang disajikan melalui akun TikTok *Whitelab*, berperan dalam membentuk minat pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa (Cahyaningtyas et al., 2021).

Peran penting dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong minat beli turut ditentukan oleh konten TikTok *Whitelab* yang kerap menghadirkan *influencer* dengan pengaruh besar di media sosial. Dalam strategi pemasarannya, *Whitelab* juga bekerja sama dengan figur publik seperti Sehun dari EXO yang memiliki daya tarik kuat di industri kecantikan dan hiburan Korea Selatan. Sehun resmi diumumkan sebagai *brand ambassador Whitelab* pada Februari 2022 dan digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik brand di kalangan generasi muda, khususnya penggemar K-pop (Chotimah, 2022). Kolaborasi dengan *influencer* yang dianggap kredibel oleh para pengikutnya mampu memperkuat citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung mengikuti tren dari tokoh populer (Sinaga & Aziz, 2023).

Fokus penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika (FKI) Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2024 sebagai subjek kajian. Kelompok mahasiswa ini dikenal sebagai generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, baik untuk kebutuhan hiburan maupun sebagai sumber informasi mengenai produk kecantikan dan perawatan diri. Sebagai bagian dari digital native, mereka

memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap berbagai konten digital yang bersifat persuasif, termasuk promosi dari merek skincare seperti *Whitelab*. Kondisi ini menjadikan mereka relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji pengaruh konten TikTok terhadap minat beli produk skincare. Selain itu, karakteristik mahasiswa FKI UMS Angkatan 2024 sebagai pengguna media sosial yang aktif dengan tingkat literasi digital yang cukup baik memungkinkan mereka memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen muda di era digital.

Kemunculan *platform* video seperti TikTok telah menjadi salah satu faktor yang turut membentuk perilaku konsumsi generasi muda saat ini (Haliza & Chasana, 2026). Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta (FKI UMS) Angkatan 2024 termasuk kelompok yang aktif menggunakan *platform* tersebut, sehingga memiliki kemungkinan tinggi untuk terpapar berbagai bentuk promosi digital, termasuk dari brand skincare seperti *Whitelab*. Melalui akun TikTok-nya, *Whitelab* menyajikan beragam jenis konten, seperti panduan penggunaan produk, *review* dari *influencer*, hingga kampanye promosi yang menarik. Paparan konten tersebut berpotensi memengaruhi cara pandang serta ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana konten TikTok *Whitelab* dapat memengaruhi minat pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa FKI UMS Angkatan 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari konten akun TikTok *Whitelab* terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika (FKI) Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2024.

Metode Penelitian

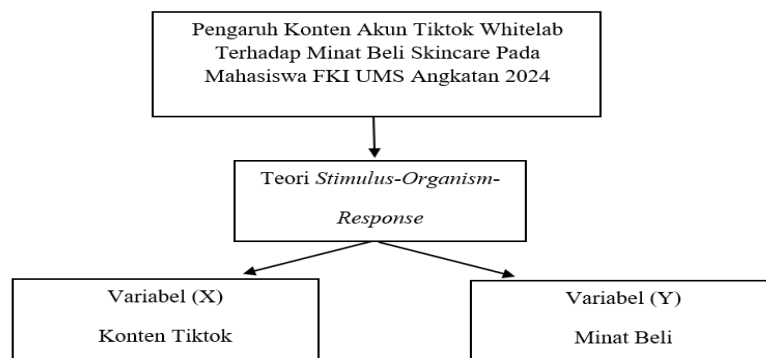
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan bantuan instrumen penelitian (Sugiyono, 2020). Data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang terukur sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara objektif.

Populasi penelitian ini mencakup mahasiswa FKI Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2024 yang aktif menggunakan TikTok, mengingat kelompok ini cukup terpengaruh oleh konten di media sosial. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara

pasti, penentuan sampel mengacu pada rumus Malhotra, yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan total 15 indikator, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 150 responden.

Sebanyak 150 mahasiswa dijadikan responden dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik random sampling. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memberikan peluang yang sama bagi seluruh mahasiswa FKI UMS Angkatan 2024, sehingga hasil penelitian lebih representatif dan minim bias. Responden yang dipilih merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok serta memahami produk skincare, agar dapat memberikan penilaian yang sesuai terkait pengaruh konten TikTok *Whitelab* terhadap minat beli.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online yang terdiri dari dua bagian, yaitu untuk mengukur paparan terhadap konten TikTok *Whitelab* dan minat beli produk skincare. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin agar data lebih terstruktur, serta diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program SPSS dengan metode regresi linier sederhana guna mengetahui pengaruh konten TikTok terhadap minat beli. Selain itu, uji t digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel independen (konten TikTok) dan dependen (minat beli).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 150 mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2024 yang telah mengikuti akun TikTok *Whitelab* sebagai responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 135 orang (90%), sedangkan laki-laki berjumlah 15 orang (10%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–20 tahun sebanyak 119 responden (79,3%), sementara responden dengan rentang usia 21–23 tahun berjumlah 31

orang (20,7%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok.

Dilihat dari domisili, responden tersebar di wilayah sekitar Surakarta, dengan jumlah terbanyak berasal dari Boyolali (22%), diikuti Surakarta (21,3%), Klaten (18,7%), Sukoharjo (18%), Sragen (14%), dan Karanganyar (6%). Seluruh responden (100%) juga menyatakan mengetahui akun TikTok *Whitelab*.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menunjukkan gambaran sebaran data pada dua variabel. Konten TikTok *Whitelab* (X) memiliki nilai minimum 24, maksimum 40, rata-rata 35,92, dan standar deviasi 2,960, yang menandakan penilaian responden cenderung positif. Minat Beli Skincare (Y) memiliki nilai minimum 19, maksimum 35, rata-rata 31,50, dan standar deviasi 3,067, menunjukkan minat beli yang baik dengan jawaban yang cukup konsisten.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Kemampuan setiap butir pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur variabel diuji melalui uji validitas.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konten Tiktok (X)

Item	Pearson Correlation	T tabel	Sig. (2-tailed)
X1	0,528**	0,160	< 0,001
X2	0,632**	0,160	< 0,001
X3	0,625**	0,160	< 0,001
X4	0,647**	0,160	< 0,001
X5	0,719**	0,160	< 0,001
X6	0,614**	0,160	< 0,001
X7	0,602**	0,160	< 0,001
X8	0,646**	0,160	< 0,001

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item	Pearson Correlation	T tabel	Sig. (2-tailed)
Y1	0,717**	0,160	< 0,001
Y2	0,701**	0,160	< 0,001
Y3	0,592**	0,160	< 0,001
Y4	0,703**	0,160	< 0,001
Y5	0,736**	0,160	< 0,001
Y6	0,769**	0,160	< 0,001
Y7	0,724**	0,160	< 0,001

Hasil uji Pearson menunjukkan seluruh item memiliki korelasi di atas r-tabel 0,160 dan $\text{sign} < 0,05$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Konsistensi internal kuesioner sebagai alat ukur variabel diuji melalui metode reliabilitas *Cronbach Alpha*.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Dengan SPSS

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Konten Tiktok (X)	0,777	8
Minat Beli (Y)	0,832	7

Hasil pengujian menunjukkan nilai sebesar 0,777 pada variabel konten TikTok dan 0,832 pada variabel minat beli. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,7, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data berdistribusi normal. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 pada kedua variabel, melebihi batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh konten TikTok *Whitelab* terhadap minat beli skincare pada mahasiswa FKI UMS Angkatan 2024.

Tabel 4 Hasil Nilai R-Square Dengan SPSS

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.501	2.168	1.811

a. Predictors: (Constant), Konten Tiktok
b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil menunjukkan nilai R *Square* sebesar 0,504, yang berarti 50,4% variasi minat beli dijelaskan oleh konten tersebut, sedangkan 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5 Hasil Nilai *Coefficient* Dengan SPSS

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	5.077	2.162			2.348	.020
Konten Tiktok	.736	.060	.710		12.260	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil regresi linier sederhana menghasilkan persamaan:

$$Y = 5,077 + 0,736X.$$

Nilai konstanta 5,077 menunjukkan bahwa minat beli tetap berada pada angka tersebut ketika variabel konten TikTok dianggap tidak berubah. Koefisien 0,736 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan konten TikTok akan diikuti kenaikan minat beli sebesar 0,736. Selain itu, uji t menunjukkan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten akun TikTok *Whitelab* berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare mahasiswa FKI UMS Angkatan 2024.

Tabel 6 Hasil Uji F Dengan SPSS

Model	ANOVA ^a				F	Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square			
1 Regression	706.185	1	706.185		150.314	<.001 ^b
Residual	695.315	148	4.698			
Total	1401.500	149				

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Konten Tiktok

Hasil uji F memperoleh nilai 150,314 dengan signifikansi di bawah 0,05 sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Selanjutnya, hasil nilai F hitung 150,314 yang lebih besar dari F tabel 3,91 dengan signifikansi < 0,001. Artinya, konten TikTok *Whitelab* memengaruhi minat beli skincare mahasiswa. Meski hanya menggunakan satu variabel independen, uji F tetap dipakai untuk menilai kelayakan model

regresi. Hasilnya menunjukkan model regresi linier sederhana layak digunakan dalam menjelaskan hubungan konten TikTok dengan minat beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa konten yang disajikan melalui akun TikTok *Whitelab* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, serta mudah dipahami oleh audiens mampu memberikan dorongan bagi mahasiswa untuk tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Daya tarik visual yang dikombinasikan dengan penyampaian informasi yang jelas menjadikan konten lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens, sehingga berpotensi mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Ramadani & Zuhri, 2023). Konten yang berisi tutorial penggunaan produk, ulasan dari *influencer*, serta penyampaian manfaat produk dapat meningkatkan pengetahuan sekaligus ketertarikan audiens terhadap skincare *Whitelab*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konten media sosial memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Mahasiswa sebagai pengguna aktif cenderung lebih responsif terhadap konten digital yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Prayogi & Saputro, 2026). Penyajian informasi yang jelas serta didukung visual yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan menciptakan persepsi positif terhadap produk (Prayogi & Saputro, 2026). Pada akhirnya, hal tersebut berpotensi mendorong munculnya minat untuk mencoba hingga membeli produk skincare yang ditawarkan (Yunani, 2023).

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara rangsangan yang diberikan melalui konten media sosial dengan respons yang muncul pada audiens. Dalam penelitian ini, konten yang diunggah oleh akun TikTok *Whitelab* berperan sebagai *stimulus* yang diterima oleh mahasiswa sebagai *organism*. Konten tersebut kemudian diproses secara psikologis melalui persepsi, perasaan, serta kepercayaan terhadap produk. Proses tersebut selanjutnya menghasilkan *response* berupa munculnya minat untuk membeli produk skincare *Whitelab*.

Lebih lanjut, latar belakang responden yang merupakan mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda turut menjadi faktor pendukung kuatnya pengaruh media sosial terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh data We Are Social dan Meltwater (2024) yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna media sosial paling aktif di

Indonesia, dengan TikTok menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan. Mahasiswa sebagai generasi digital juga cenderung memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi produk dan referensi sebelum melakukan pembelian. Dengan kondisi tersebut, pemanfaatan konten kreatif di platform seperti TikTok menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan skincare dalam menjangkau konsumen muda serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan.

Kedekatan yang tinggi dengan *platform digital*, khususnya TikTok, membuat mahasiswa lebih mudah terpapar berbagai konten pemasaran yang disajikan secara menarik dan interaktif (Fadli & Sazali, 2023). Karakteristik TikTok yang mengedepankan konten visual singkat, kreatif, dan mudah diakses memungkinkan pesan promosi dapat diterima dengan cepat dan efektif (Ramadani & Zuhri, 2023). Selain itu, algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna juga meningkatkan kemungkinan audiens untuk melihat konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka, termasuk produk skincare.

Tidak hanya itu, mahasiswa juga cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta terbuka terhadap tren baru, termasuk tren perawatan kulit yang sedang populer di media sosial. Hal ini menjadikan mereka lebih responsif terhadap konten yang mengandung unsur edukasi, rekomendasi, maupun testimoni produk (Maharani et al., 2024). Pengaruh dari *peer group*, *influencer*, serta ulasan pengguna lain juga semakin memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan, sehingga mendorong terbentuknya minat beli (Kurniawati & Primadini, 2022).

Situasi tersebut menjadikan TikTok sebagai media promosi yang tepat bagi brand skincare untuk menarik perhatian konsumen muda. Penyajian konten yang menarik dan relevan juga mampu memperkuat interaksi serta menciptakan kedekatan dengan audiens (Ibrahim et al., 2021). Pada akhirnya, konten kreatif yang disajikan melalui TikTok berpotensi membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare yang dipasarkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten akun TikTok *Whitelab* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa FKI UMS Angkatan 2024. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ dengan koefisien regresi sebesar 0,736, yang berarti semakin baik konten TikTok

yang disajikan, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa terhadap produk skincare *Whitelab*. Selain itu, nilai *R-Square* sebesar 0,504 menunjukkan bahwa konten TikTok *Whitelab* mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli sebesar 50,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen muda, khususnya mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Anber Mohammad, A. M. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. 8(5), 6488–6498.
- Chotimah, C. (2022). Sehun EXO Jadi Brand Ambassador Skincare Lokal Whitelab, Disebut Scientist Ganteng. *Wowkeren.Com*. https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00410804.html?utm_source
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 8(2).
- Fatra, A. W., & Santoso, B. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Jajansolo terhadap Minat Beli Kuliner di Kota Surakarta bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1154–1162. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1406>
- Haliza, H. N., & Chasana, R. R. B. (2026). Pengaruh konten review pada aplikasi tiktok terhadap minat beli produk somethinc di kalangan followers. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Handayani, S., Burhanuddin, Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Riu, I. A. (2026). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 221–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.7280>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli. *Soetomo Communication and Humanities*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/sch.v3i1.4479>
- Maharani, O., Aqmal, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare

- Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2161–2185. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4302>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Navila, A. M., & Mustikasari, R. P. (2026). Skincare Review Content on Tiktok ‘Dokter Detektif’ Account in Shaping Purchase Intention. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi (JIPIK)*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.59713/jipik.v5i1.1540>
- Nurazizah, R. (2022). *The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable*. 5–7.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, MG., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1), 1–17.
- Patricia, P., & Karamang, E. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Konten TikTok Terhadap Minat Beli Moisturizer Pada Generasi Z. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 6(8).
- Pradwita, A. Y., & Santoso, B. (2025). Pengaruh Konten Akun Instagram @Urbansneakersociety Terhadap Minat Beli Sepatu pada Mahasiswa FKI UMS. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 914–922. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1369>
- Prayogi, A. E., & Saputro, E. P. (2026). Pengaruh kualitas konten instagram @shoesandcare terhadap minat beli followersnya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52434/jk.v12i1.43552>
- Putri, M., & Rahmawati, S. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap minat beli produk fashion lokal pada mahasiswa. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 5(3), 101–110.
- Ramadani, A., & Zuhri, S. (2023). Pengaruh Konten Akun Tiktok @Handadeshoesby Terhadap Perilaku Konsumtif Perempuan di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52434/jk.v9i1.2100>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Sinaga, E. A., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehen terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5107–5113. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.1905>
- SociaVault. (2026). Social Media Engagement Rate Benchmarks 2026. *SociaVault.Com*. https://sociavault.com/labs/reports/engagement-benchmarks-2026?utm_source

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. *Datareportal.Com*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yunani, A. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>