

Hubungan *Review* TikTok @Abel_Cantika dengan Minat Beli Timephoria Mahasiswi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 60

Tania Putri Awinda¹, Wahyu Budi Priatna², Rici Tri Harpin Pranata³, Sutisna Riyanto⁴

^{1,2,3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

⁴Program Studi Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

Email : taniaputri@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id², ricitriha@apps.ipb.ac.id³, sutisnari@apps.ipb.ac.id⁴

Article History:

Received: 26 November 2025

Revised: 01 Januari 2026

Accepted: 17 Januari 2026

Keywords: Influencer

marketing, minat beli, review produk, TikTok, Timephoria

Abstract: Perkembangan media sosial di era digital membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran, khususnya melalui platform TikTok yang memungkinkan influencer menyampaikan review produk secara lebih autentik dan persuasif dibandingkan iklan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara review TikTok yang dibuat oleh beauty influencer @Abel_Cantika dengan minat beli produk kecantikan Timephoria mahasiswi Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB angkatan 60. Penelitian memanfaatkan metode kuantitatif teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 68 orang yang ditentukan melalui rumus Slovin dengan margin of error 10%. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara review TikTok dan minat beli setelah data diolah menggunakan program SPSS. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa review TikTok berperan penting dalam membentuk minat beli, terutama ketika disampaikan oleh influencer yang kredibel, menarik, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga temuan ini dapat menjadi acuan bagi pemasar dalam merancang strategi influencer marketing yang lebih efektif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah menghasilkan perubahan dalam pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi, tetapi telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Transformasi ini terutama terlihat pada generasi muda yang terbiasa terpapar konten berbasis visual dan algoritmik. Chen *et al.* (2024) menjelaskan bahwa meningkatnya intensitas penggunaan media sosial

membuat konsumen semakin mengandalkan konten digital sebagai referensi dalam mengevaluasi dan memilih produk. Dalam konteks tersebut, TikTok muncul sebagai platform yang sangat dominan karena menawarkan format video pendek, sistem rekomendasi berbasis algoritma, serta pengalaman pengguna yang imersif. Pertumbuhan TikTok di tingkat global dan nasional juga menunjukkan tren yang signifikan. Laporan Digital 2024 Indonesia menyebutkan bahwa platform ini telah mencapai sekitar 126,8 juta pengguna dewasa atau sekitar 64,8% populasi usia 18 tahun ke atas (We Are Social & Kepios, 2024). Sementara itu, Meltwater (2024) mencatat bahwa pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 38 jam 26 menit per bulan di platform tersebut, menjadikannya salah satu aplikasi dengan durasi penggunaan tertinggi. Data Katadata (2024) turut mengonfirmasi bahwa Indonesia termasuk negara dengan tingkat penggunaan TikTok tertinggi sebagai sumber berita harian, sehingga memperkuat posisi TikTok sebagai media yang bersifat informatif sekaligus persuasif dalam membentuk persepsi publik.

Peran TikTok dalam pemasaran digital semakin besar karena platform ini menyediakan ruang bagi *brand* dan kreator untuk berinteraksi secara langsung melalui konten video yang kreatif, spontan, dan mudah dipahami. Penelitian Arturito *et al.* (2025) menunjukkan bahwa konten video TikTok mampu meningkatkan *social presence*, suatu kondisi di mana pengguna merasakan kedekatan psikologis dengan kreator sehingga memperkuat keterlibatan emosional dan kecenderungan membeli produk. Karakteristik kontennya yang dinamis dan visual menjadikan TikTok efektif dalam mempengaruhi persepsi serta minat beli konsumen, terutama pada kategori produk yang bersifat eksperiensial seperti kosmetik dan perawatan kulit.

Seiring meningkatnya dominasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari, *influencer marketing* muncul sebagai salah satu strategi komunikasi yang penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi sikap konsumen. *Influencer* dipandang sebagai figur kredibel dan *relatable*, sehingga ulasan yang mereka berikan sering kali dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Lou dan Yuan (2019) menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* dan nilai pesan yang disampaikan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten bersponsor. Temuan tersebut diperkuat oleh Filieri *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa keaslian pesan, keahlian *influencer*, dan kesesuaian gaya komunikasi merupakan determinan penting dalam pembentukan kepercayaan dan minat beli konsumen. Dalam industri kecantikan, pengaruh *influencer* semakin menonjol karena produk kecantikan umumnya membutuhkan demonstrasi visual, informasi berbasis pengalaman pribadi, serta bukti hasil penggunaan. Amelia *et al.* (2023) menemukan bahwa *beauty influencer endorsement* dapat meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus mendorong minat beli konsumen. Kesimpulan ini sejalan dengan Filieri *et al.* (2022) yang menegaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) yang disampaikan *beauty influencer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk niat membeli, terutama di kalangan perempuan muda.

Salah satu *influencer* kecantikan yang memiliki pengaruh kuat di Indonesia adalah Abel Cantika. Gaya komunikasinya yang hangat, konsisten, serta ulasan produk yang dinilai informatif dan autentik membuat tingkat keterlibatan audiensnya tinggi. Konsistensi dalam berbagi pengalaman pribadi turut membangun persepsi bahwa konten yang disajikan jujur dan dapat dipercaya. Amelia *et al.* (2023) menyatakan bahwa tingkat pengungkapan, kredibilitas, dan persepsi keaslian *influencer* merupakan faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan. Dengan demikian, konten ulasan yang dibuat oleh Abel Cantika memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan minat beli terhadap produk kecantikan, termasuk Timephoria.

Kelompok konsumen yang relevan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi

Komunikasi Digital dan Media IPB Angkatan 60 yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai pengguna media sosial yang aktif, kritis, dan terbiasa membandingkan berbagai informasi sebelum melakukan pembelian. Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa Generasi Z sering melakukan pembelian impulsif maupun terencana berdasarkan rekomendasi *influencer* yang mereka nilai kredibel. Gen Z sebagai *digital native*, mereka tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga mengevaluasi kredibilitas, relevansi, dan keaslian ulasan yang mereka lihat di TikTok. Kondisi ini menjadikan kelompok tersebut relevan untuk dikaji dalam konteks hubungan *review influencer* terhadap minat beli produk kecantikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *review* TikTok yang dibuat oleh *influencer* @Abel_Cantika dengan minat beli produk Timephoria pada mahasiswi Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB Angkatan 60. Penelitian ini berupaya menjawab bagaimana hubungan kedua variabel tersebut serta seberapa besar hubungan dapat memengaruhi minat konsumen perempuan muda. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi *brand* dalam merancang strategi kolaborasi *influencer* yang efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen Generasi Z.

LANDASAN TEORI

Influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran paling dominan dalam era digital. Perkembangan didorong oleh meningkatnya intensitas penggunaan media sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, visual, dan interaktif. *Influencer*, sebagai *opinion leader*, memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen melalui pengalaman, opini, dan rekomendasi yang disampaikan secara natural. Menurut Lou dan Yuan (2019), kredibilitas *influencer* dan nilai pesan yang disampaikan menjadi penentu utama terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap konten bersponsor. Ketika konsumen menilai bahwa ulasan yang diberikan didasarkan pada pengalaman nyata dan bukan semata-mata motivasi komersial, mereka lebih cenderung menganggap informasi tersebut sebagai sumber referensi yang dapat dipercaya.

Keefektifan *influencer* dalam memengaruhi keputusan audiens dapat dijelaskan melalui model *source credibility*. Model ini menyoroti tiga dimensi utama: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Filieri *et al.* (2022) menegaskan bahwa kombinasi ketiga dimensi tersebut menentukan sejauh mana audiens memproses dan menerima pesan pemasaran yang mereka lihat. *Influencer* dengan tingkat keahlian tinggi dalam menjelaskan produk, reputasi yang positif, serta gaya penyampaian yang menarik terbukti lebih persuasif dalam memengaruhi sikap konsumen. Temuan serupa disampaikan oleh Amelina dan Zhu (2016), yang menunjukkan bahwa ketika ketiga dimensi tersebut muncul secara konsisten dalam konten *influencer*, tingkat penerimaan pesan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen meningkat signifikan. De Veirman *et al.* (2017) juga menambahkan dimensi *similarity* atau kesamaan antara *influencer* dan audiens, yang dapat meningkatkan relevansi pesan sehingga memperkuat efek persuasi.

Peran *influencer* kini dalam industri kecantikan kian menonjol. Produk kecantikan yang menuntut demonstrasi visual untuk menunjukkan tekstur, warna, formulasi, hingga hasil akhir setelah pemakaian membuat ulasan *influencer* lebih efektif daripada iklan konvensional yang statis. Marwick (2015) menjelaskan bahwa mikro selebriti di media sosial membangun hubungan dekat dengan audiens melalui *self-branding*, sehingga menumbuhkan kedekatan emosional. Ketika audiens merasa bahwa *influencer* memiliki identitas pribadi yang autentik, tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi pun meningkat. Pada konteks ini, *influencer* kecantikan

seperti Abel Cantika memiliki kemampuan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang mereka ulas.

TikTok sebagai platform video pendek menjadi ruang penting bagi aktivitas pemasaran digital. Karakteristik TikTok seperti *short-form video*, *sound trends*, dan *algorithmic content delivery* mendorong penyebaran informasi produk cepat dan masif. Wang (2024) mengungkapkan bahwa TikTok menyediakan lingkungan yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens karena mampu menggabungkan elemen hiburan dan informasi dalam satu format konten. Selanjutnya, Savitri *et al.* (2025) menemukan bahwa gaya komunikasi yang personal dan konsisten pada konten mampu menciptakan *engagement* yang lebih kuat dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Selaras dengan itu, Vidyasmara dan Pranata (2025) mengemukakan bahwa strategi komunikasi yang menonjolkan kedekatan dan citra positif, efektif dalam meningkatkan *engagement* serta persepsi positif terhadap figur atau merek. Dengan demikian, Komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diproses, dipahami, dan menciptakan ruang pemaknaan bagi audiens. Pranata *et al.* (2021) menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang dialogis mampu membangun pemahaman bersama dan memperkuat penerimaan pesan pada komunikan, sehingga semakin kuat kedekatan emosional dan persepsi kehadiran sosial yang dibangun *influencer* melalui konten TikTok, semakin tinggi pula tingkat penerimaan pesan serta kecenderungan audiens untuk meresponsnya, termasuk dalam bentuk minat membeli produk yang diulas.

Ulasan *influencer* merupakan bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang semakin dipercaya konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Phuong *et al.* (2024) menegaskan bahwa keaslian dan transparansi ulasan menjadi faktor penting yang menentukan apakah audiens menerima informasi tersebut. Ulasan yang disampaikan secara jujur, tidak dilebih-lebihkan, dan memperlihatkan hasil nyata dari penggunaan produk akan menghasilkan respons positif dan meningkatkan kepercayaan. Lee dan Lee (2022) menambahkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, terutama pada kalangan perempuan muda yang sering kali menjadikan *influencer* sebagai referensi utama.

Minat beli merupakan tahap evaluatif yang mencerminkan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan dorongan psikologis konsumen setelah mereka mengevaluasi manfaat dan kualitas produk. Hal ini dalam konteks media sosial, kepercayaan terhadap sumber informasi memainkan peranan penting. Chen *et al.* (2024) menemukan bahwa konsumen lebih terdorong untuk membeli produk ketika mereka mempercayai kredibilitas sumber informasi yang memberikan ulasan. Temuan Hung *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa e-WOM memiliki kapasitas kuat dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen, terutama ketika ulasan yang diterima dianggap autentik dan relevan. Alshohaib (2024) menegaskan bahwa pengalaman emosional yang terbentuk melalui interaksi dengan konten berperan dalam meningkatkan niat membeli produk.

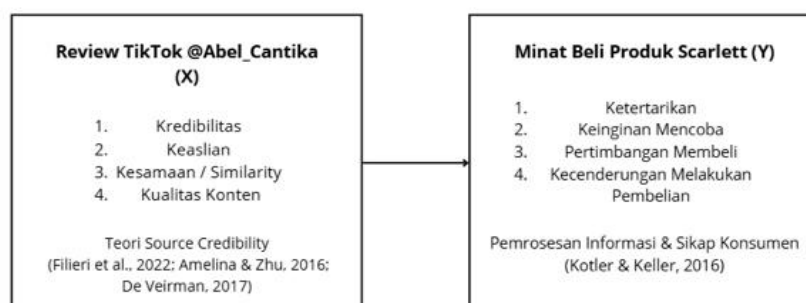
Generasi Z sebagai kelompok yang sangat aktif dalam ekosistem digital menunjukkan karakteristik unik dalam perilaku konsumsi informasi. Djafarova dan Bowes (2021) mengungkapkan bahwa Gen Z sangat mengandalkan ulasan *influencer* yang dianggap *relatable* dan natural. Mereka cenderung mempercayai pengalaman nyata dan personal dibandingkan pesan iklan yang formal. Lady *et al.* (2025) menambahkan bahwa Gen Z membangun hubungan emosional dengan *influencer* melalui interaksi yang berkelanjutan, sehingga mereka menjadi audiens yang sangat responsif terhadap rekomendasi produk. Mereka merupakan pengguna aktif terbesar TikTok di Indonesia, Gen Z menjadi target pasar yang sangat relevan untuk menganalisis

pengaruh ulasan *influencer* terhadap minat beli produk kecantikan seperti Timephoria.

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada teori keputusan pembelian Kotler & Keller (2016), model *source credibility*, serta konsep e-WOM dan *social media influence* dari berbagai penelitian terdahulu. Ulasan TikTok @Abel_Cantika diposisikan sebagai stimulus eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima dari lingkungannya. Informasi tersebut kemudian diproses menjadi persepsi, sikap, hingga akhirnya membentuk minat beli.

Variabel *review* TikTok dibangun berdasarkan model *source credibility* (Filieri *et al.*, 2022; Amelina & Zhu, 2016), yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikator dipengaruhi oleh tiga komponen utama: *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Ketiga dimensi ini masuk dalam indikator kredibilitas *influencer*. Selain itu, penelitian e-WOM menunjukkan bahwa keaslian (*authenticity*) merupakan faktor penting dalam penerimaan informasi (Phuong *et al.*, 2024). Penelitian De Veirman *et al.* (2017) menjelaskan adanya peran kesamaan (*similarity*) yang meningkatkan relevansi pesan sehingga memperkuat efek persuasi. Teori kualitas konten digital juga mendukung bahwa *content quality* memengaruhi kepercayaan, pemrosesan informasi, dan *engagement* (Wang, 2024; Liu *et al.*, 2023; Sohid *et al.*, 2024).

Informasi yang disampaikan *influencer* tersebut kemudian memengaruhi minat beli, yang menurut Kotler & Keller (2016) merupakan bagian dari tahap evaluatif dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Minat beli terbentuk melalui kombinasi persepsi nilai, kepercayaan, dan sikap terhadap produk. Penelitian Chen *et al.* (2024) serta Hung *et al.* (2023) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi sangat menentukan apakah konsumen akan berminat membeli suatu produk. Alshohaib (2024) juga menemukan bahwa minat beli meningkat ketika konsumen memiliki keterlibatan emosional dengan konten yang



mereka konsumsi.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang menunjukkan bahwa ulasan TikTok Abel Cantika yang kredibel, autentik, relevan, dan berkualitas berpengaruh terhadap minat beli produk Timephoria, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut, H0: Tidak terdapat hubungan signifikan antara ulasan *influencer* TikTok (@Abel_Cantika) dan minat beli produk Timephoria pada mahasiswi Komunikasi Digital dan Media IPB Angkatan 60, H1: Terdapat hubungan signifikan antara ulasan *influencer* TikTok (@Abel_Cantika) dan minat beli produk Timephoria pada mahasiswi Komunikasi Digital dan Media IPB Angkatan 60.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui

hubungan antara *review* TikTok @Abel_Cantika sebagai variabel independen (X) dengan minat beli produk Timephoria sebagai variabel dependen (Y) pada mahasiswi Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB angkatan 60. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang bersifat objektif, terukur, serta dapat diolah secara statistik.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Sekolah Vokasi IPB University, Program Studi Komunikasi Digital dan Media angkatan 60. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswi dari program studi tersebut merupakan bagian dari target konsumen produk kecantikan dan aktif menggunakan media sosial TikTok. Penelitian dilakukan pada periode September hingga Desember 2025, mencakup tahapan penyusunan instrumen, uji coba kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner daring yang disusun menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner berisi pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang dikembangkan berdasarkan indikator dari variabel *influencer review* dan minat beli. Untuk memastikan responden memiliki persepsi yang sama, kuesioner disertai dengan video *review* Abel Cantika mengenai produk Timephoria yang harus ditonton terlebih dahulu sebelum menjawab kuesioner. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka berupa literatur, buku, dan jurnal yang relevan untuk memperkuat kerangka teori.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB angkatan 60 dengan total berjumlah 211 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 68 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswi aktif angkatan 60, pengguna aktif TikTok, dan bersedia menonton video *review* terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian kuesioner.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yang pada tahap awal dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian tiap butir-pernyataan benar-benar mampu mengukur konstruk secara akurat dan stabil sesuai indikator teoritis yang digunakan. Setelah diuji pernyataannya, barulah dilakukan olah data untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan serta mengukur kekuatan hubungan antarvariabelnya.

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan korelasi Pearson menunjukkan hasil bahwasannya seluruh butir pernyataan yang disajikan memiliki nilai *r* hitung di atas *r* tabel sehingga seluruhnya dinyatakan layak dan mampu merefleksikan variabel *review* TikTok (X) maupun minat beli (Y). Kemudian, nilai reliabilitas diperoleh sebesar 0,89 dari pengujian Cronbach's Alpha yang berarti mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat kuat dan memenuhi standar pengukuran dalam penelitian survei kuantitatif. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa data yang dihasilkan memiliki kualitas statistik yang memadai sehingga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan antarvariabel dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 1. Definisi Operasional

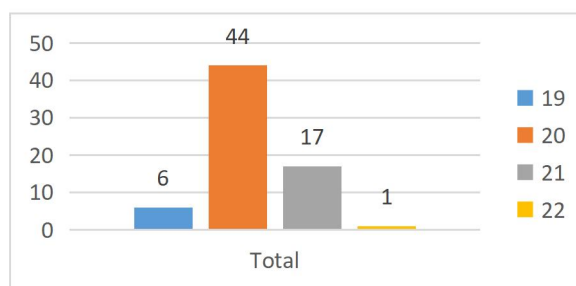
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Review</i> TikTok @Abel_Cantika (X)	Sejauh mana responden menilai ulasan produk Timephoria yang disampaikan Abel Cantika di TikTok	Kredibilitas (trustworthiness, expertise, Keaslian Kesamaan (similarity),	(trustworthiness, attractiveness), (authenticity), Kualitas
			Ordinal (Skala Likert 1–5)

		sebagai informasi yang kredibel, autentik, relevan, dan menarik.	konten (content quality)	
Minat Beli Produk Timephoria (Y)		Sejauh mana responden menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk Timephoria setelah melihat <i>review</i> Abel Cantika.	Ketertarikan terhadap produk, Keinginan untuk mencoba, Pertimbangan membeli di masa depan, Kecenderungan melakukan pembelian	Ordinal (Skala Likert 1–5)

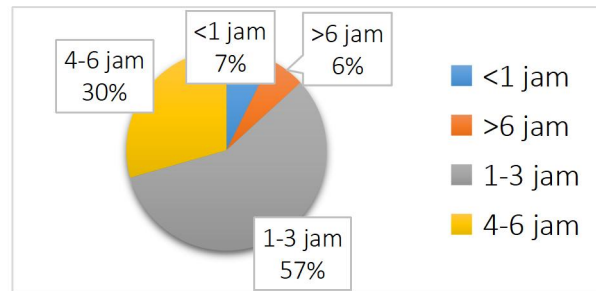
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB angkatan 60 untuk menganalisis hubungan antara *review* TikTok @Abel_Cantika (variabel X) dan minat beli produk Timephoria (variabel Y). Data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS melalui serangkaian analisis yang mencakup deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji normalitas, serta uji korelasi Pearson untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel. Penggunaan analisis kuantitatif ini sejalan dengan panduan penelitian survei yang menekankan pentingnya pengujian instrumen dan pengujian asumsi statistik sebelum melakukan analisis hubungan variabel (Sugiyono, 2019). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel secara konsisten (Ghozali, 2018), sedangkan korelasi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antarvariabel (Sarwono, 2017). Hasil analisis ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai sejauh mana ulasan *influencer* TikTok @Abel_Cantika berpengaruh terhadap minat beli produk Timephoria pada mahasiswi, yang kemudian dikaitkan secara deskriptif dan analitis dengan teori serta penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian ini melibatkan 68 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswi Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB angkatan 60. Seluruh partisipan termasuk dalam kelompok Generasi Z. Berdasarkan hasil identifikasi demografis, sebagian besar responden berusia 20 tahun (64,7%), diikuti oleh usia 21 tahun (25%), 19 tahun (8,8%), dan 22 tahun (1,5%). Seluruh responden berjenis kelamin perempuan, sejalan dengan konteks penelitian yang berfokus pada minat beli produk kecantikan. Dilihat dari segi intensitas penggunaan TikTok per hari, mayoritas responden menggunakan aplikasi selama 1–3 jam (57,4%), diikuti oleh 4–6 jam (29,4%), kurang dari 1 jam (7,4%), dan lebih dari 6 jam (5,8%). Deskripsi karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pengguna aktif TikTok dengan durasi penggunaan sedang hingga tinggi. Kondisi ini memberikan konteks yang relevan dalam menilai pengaruh *review* TikTok @Abel_Cantika terhadap minat beli produk Timephoria, karena mayoritas responden berada pada kelompok usia dan perilaku penggunaan media sosial yang paling potensial untuk terpapar konten *influencer* kecantikan.



Gambar 2. Sebaran Usia Responden



Gambar 3. Intensitas Penggunaan Tiktok Perhari

Variabel X: *Review* TikTok @Abel_Cantika

Variabel ini menggambarkan sejauh mana responden menilai *review* yang disampaikan oleh Abel Cantika mampu memengaruhi persepsi mereka terhadap produk Timephoria. Indikator yang digunakan, mencakup kredibilitas (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*), *authenticity* (keaslian), *similarity* (kesamaan), dan *content quality* (kualitas konten).

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Review* TikTok @Abel_Cantika

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
X1.1	4,23	0,44	Tinggi
X1.2	4,28	0,35	Tinggi
X1.3	4,15	0,30	Tinggi
X1.4	4,21	0,36	Tinggi

Sumber : Olah Data Kuesioner SPSS

Hasil analisis deskriptif yang telah diolah menunjukkan bahwa berdasarkan data, nilai *mean* untuk seluruh indikator berada pada kisaran 4,15 - 4,28 dengan standar deviasi 0,30 - 0,44, yang secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata keseluruhan variabel X sebesar 4,22 dengan standar deviasi 0,36, menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat penilaian yang tinggi terhadap kualitas *review* Abel Cantika.

Temuan ini berarti menjadi indikasi bahwasannya responden memiliki anggapan konten-konten yang dibuat dan disampaikan oleh *influencer* kecantikan Abel Cantika memiliki tingkat kredibilitas tinggi, disajikan secara autentik dan menarik, serta memberikan informasi yang relevan dan mudah dipahami. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada keaslian (X1.2; mean = 4,28), ini berarti menandakan bahwa kejujuran dan spontanitas dalam penyampaian ulasan menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa keaslian dan kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk yang diulas.

Variabel Y: Minat Beli Produk Timephoria

Variabel ini memiliki peran untuk mengukur sejauh mana *review* TikTok @Abel_Cantika dapat memengaruhi minat beli responden terhadap produk Timephoria. Indikator yang digunakan mencakup ketertarikan terhadap produk (*interest*), keinginan untuk mencoba (*desire*), pertimbangan membeli di masa depan (*consideration*), serta kecenderungan melakukan pembelian (*intention*).

Tabel 3. Deskripsi Variabel Minat Beli Produk Timephoria

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Y1.1	4,00	0,25	Tinggi
Y1.2	4,26	0,70	Tinggi
Y1.3	4,20	0,61	Tinggi
Y1.4	4,01	0,41	Tinggi

Sumber : Olah Data Kuesioner SPSS

Nilai *mean* untuk seluruh indikator berada pada kisaran 4,00–4,26 dengan standar deviasi 0,25–0,70, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata keseluruhan variabel Y sebesar 4,17 dengan standar deviasi 0,39, menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Timephoria setelah menonton *review* Abel Cantika.

Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada keinginan untuk mencoba (Y1.2; *mean* = 4,26), yang mengindikasikan bahwa ulasan yang disampaikan berhasil menimbulkan rasa ingin mencoba secara langsung. Hasil ini menegaskan bahwa konten *review* yang kredibel dan autentik mampu membangun ketertarikan emosional dan niat pembelian di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswi Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa skor indikator tinggi pada kedua variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas *review* serta kecenderungan kuat untuk membeli produk. Nilai *mean* yang konsisten berada di atas angka empat memperlihatkan bahwa mayoritas responden merasa konten *review* Abel Cantika disampaikan secara kredibel, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Temuan ini selaras dengan teori *source credibility* yang menyebutkan bahwa keaslian dan kepercayaan terhadap *influencer* mendorong terbentuknya minat beli konsumen. Kesesuaian hasil ini dengan teori dan penelitian terdahulu memperkuat pemahaman bahwa *review* yang autentik dan mudah dipahami mampu memengaruhi proses evaluasi produk oleh Gen Z.

Uji Normalitas Variabel *Review* Tiktok (X) dan Minat Beli (Y)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel penelitian berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji ini merupakan salah satu syarat sebelum melakukan analisis korelasi seperti Pearson Product Moment dan Spearman Rank. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk melalui aplikasi SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil uji normalitas yang telah dijalankan menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov untuk variabel *review* TikTok (X) adalah 0,066 ($> 0,05$), sedangkan nilai Shapiro–Wilk sebesar 0,015 ($< 0,05$). Sementara itu, untuk variabel Minat Beli (Y), nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov adalah 0,000 ($< 0,05$) dan nilai Shapiro–Wilk juga 0,000 ($< 0,05$).

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov–Smirnov Sig.	Shapiro–Wilk Sig.	Keterangan
X (<i>Review</i> TikTok)	0,066	0,015	Tidak seluruhnya normal
Y (Minat Beli)	0,000	0,000	Tidak normal

Sumber : Olah Data Kuesioner SPSS

Data tersebut menunjukkan bahwa menurut uji Kolmogorov–Smirnov, data pada variabel X (*review* TikTok) masih dapat dikatakan berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih

besar dari 0,05. Namun, pada uji Shapiro–Wilk yang lebih sensitif untuk jumlah sampel di bawah 100 kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

Hasil olah yang menunjukkan data tidak sepenuhnya berdistribusi normal memperkuat relevansi penggunaan korelasi nonparametrik dalam penelitian ini. Ketidaksiuaian distribusi data tidak menghambat interpretasi karena metode Spearman tetap mampu memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara akurat. Pilihan teknik analisis ini memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan tetap valid meskipun karakteristik data menunjukkan variasi distribusi terutama pada variabel Minat Beli (Y). Oleh karena itu, analisis nonparametrik Spearman Rank digunakan untuk menguji ditemukan atau tidaknya korelasi hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Uji Korelasi Spearman Rank

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel *review* TikTok @Abel_Cantika (X) dengan Minat Beli Produk Timephoria (Y) pada mahasiswi Komunikasi Digital dan Media angkatan 60. Analisis dilakukan dengan pengujian korelasi Spearman Rank (uji nonparametrik) karena data tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Spearman Antar Variabel

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
<i>Review</i> TikTok (X) – Minat Beli (Y)	0,672	0,000	68	Sangat Kuat dan Signifikan

Sumber : Olah Data Kuesioner SPSS

Hasil yang diperoleh dari uji korelasi Spearman Rank, nilai koefisien korelasi $r = 0,672$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal Analisis korelasi Spearman yang menghasilkan nilai tersebut, menggambarkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kualitas *review* dan minat beli. Kekuatan hubungan ini memperlihatkan bahwa semakin positif persepsi terhadap konten *review*, semakin besar kemungkinan responden tertarik untuk mencoba bahkan mempertimbangkan pembelian di masa depan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga memiliki kekuatan persuasif yang signifikan bagi audiens muda. Fakta bahwa konten singkat berbasis pengalaman pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian memperkuat posisi TikTok sebagai ruang strategis dalam pemasaran produk kecantikan, sejalan dengan temuan Djafarova dan Trofimenko (2019) yang menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung mempercayai *influencer* yang menampilkan gaya komunikasi autentik dan tidak berlebihan dalam promosi produk, karena hal tersebut meningkatkan persepsi kredibilitas dan menggerakkan keputusan pembelian secara emosional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberi gambaran bahwa Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok sangat dipengaruhi oleh gaya komunikasi *influencer* dalam menilai dan mempertimbangkan produk. Dominasi skor tinggi pada indikator keinginan mencoba menegaskan bahwa responden tertarik pada bukti penggunaan nyata yang ditampilkan dalam *review*. Hal ini menguatkan bahwa faktor emosional, kedekatan, dan relevansi pesan menjadi penggerak penting dalam pembentukan minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *review influencer* berperan penting sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Gen Z yang aktif di platform TikTok.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *review* TikTok @Abel_Cantika (X) dengan minat beli produk Timephoria (Y) pada mahasiswi Komunikasi Digital dan Media angkatan 60. *Review* yang disampaikan oleh @Abel_Cantika terbukti memiliki pengaruh yang jelas terhadap minat beli responden. Semakin tinggi kualitas *review* yang mencakup kredibilitas, keaslian, kesamaan dengan audiens, serta kualitas penyampaian konten, semakin tinggi pula minat beli mahasiswi terhadap produk Timephoria. Hal ini menunjukkan bahwa *review* TikTok berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan menumbuhkan ketertarikan emosional yang pada akhirnya mendorong minat beli. Secara umum, semakin tinggi kualitas, keaslian, dan kredibilitas *review* yang disampaikan melalui platform TikTok, semakin tinggi pula minat beli audiens terhadap produk yang direkomendasikan.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal, sehingga analisis data selanjutnya dilakukan dengan uji korelasi Spearman Rank untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Melalui uji korelasi Spearman dihasilkan nilai sebesar $r = 0,672$ ($p < 0,05$) yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan. Maka dari itu, berdasarkan hasil uji korelasi tersebut terkonfirmasi adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara *review* TikTok *influencer* @Abel_Cantika dengan minat beli produk Timephoria.

Temuan penelitian secara keseluruhan memperlihatkan bahwa ulasan yang disampaikan melalui TikTok mampu memengaruhi proses evaluatif hingga mendorong munculnya minat beli secara nyata. Persepsi positif responden terhadap kredibilitas, keaslian, dan kualitas konten *influencer* terbukti memainkan peran utama dalam mendorong keputusan pembelian. Keterikatan emosional yang terbentuk melalui penyampaian pesan yang natural memperkuat penerimaan informasi serta memudahkan konsumen dalam menilai manfaat produk. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang berbasis keaslian dan kedekatan menjadi pendekatan paling efektif dalam mempengaruhi konsumen muda. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *review* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika disampaikan oleh *influencer* yang mampu membangun kedekatan emosional, kredibilitas, dan kepercayaan dengan audiensnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi *brand* atau pemasar, penting untuk melakukan seleksi detail dalam memilih *influencer* untuk menerapkan strategi *marketing*. *Influencer* yang dipilih tidak hanya memiliki jumlah pengikut besar, tetapi juga memiliki citra autentik, kredibel, dan relevan dengan karakteristik target audiens karena seperti ini terbukti lebih persuasif dalam membentuk minat beli.
2. Bagi *influencer*, menjaga keaslian, transparansi, dan kejujuran dalam menyampaikan ulasan menjadi kunci utama untuk mempertahankan kredibilitas dan memengaruhi keputusan audiens. Konten yang autentik lebih dihargai dan lebih mampu menciptakan kedekatan emosional dengan pengikut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan perluasan pada variabel penelitian, misalnya menambahkan variabel *brand trust*, *brand image*, atau intensitas penggunaan media sosial. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif terkait perilaku konsumen di platform digital.

DAFTAR REFERENSI

- Amelina, D., & Zhu, Y.-Q. (2016). *Investigating effectiveness of source credibility elements on social commerce endorsement: The case of Instagram in Indonesia*. Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Amelia, A., Kristiyani, P., Hartini, U., Ikhsan, R. B., Fernando, E., & Prasarry, Y. (2023). Beauty influencer on social media: Credibility, perceived value, trust and purchase intention of skin care products. *2023 International Conference on Media and Communications (ConMedia)*.
- Alshohaib, K. A. (2024). From screens to carts: The role of emotional advertising appeals in shaping consumer intention to repurchase in the era of online shopping in post-pandemic. *Frontiers in Communication*, 9, 1370545.
- Arturito, L., Jannah, S. N., Misbak, H., & Muthiarsih, T. (2025). Online purchases on social commerce TikTok: Within content marketing and live streaming triggers. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*.
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471.
- Datareportal (We Are Social & Kepios). (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Instagram influencers and the impact of follower count and likeability on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases influenced by social media influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2022). Influencers' “organic” persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hung, S. W., Chang, C.-W., & Chen, S. Y. (2023). Beyond a bunch of Reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*, 60(8), 103777.
- Katadata. (2024). *Indonesia ranks among top TikTok users for news in 2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lady, L., Cristina, C., & Nurjanah, L. (2025). The impact of influencers on Indonesian Gen Z's cosmetic purchase intention through social media. *Distribusi*, 13(1).
- Lee, I. Y., & Lee, S. (2022). Effects of beauty influencer credibility on perceived risks and purchase intention of consumers. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20(1), 1–12.
- Liu, H., Lee, K. T., & Bai, S. (2023). Exploring motivations for TikTok usage and impact factors of TikTokers' continuance intention. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, 28(2), 227–236.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury self-branding and micro-celebrity. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Meltwater. (2024). *Social media statistics Indonesia*.
- Phuong, A., Ton, H. N. N., & Huynh, T. (2024). Influencer marketing and purchase intention.

-
- Journal of Development and Integration*, 78(10).
- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi Komunikasi dalam Gerakan Penolakan Isu Relokasi dan Penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 111–123.
- Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi informasi pada pembuatan konten Instagram @bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 6(1), 39–47.
- Sarwono, J. (2017). Panduan lengkap statistik menggunakan SPSS. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sohid, F. M., Mashahadi, F., Saidon, J., Yusof, N. M., Omar, S. A. S., & Ishak, M. F. (2024). The dominance of TikTok in shaping online purchasing intention. *Information Management and Business Review*, 16(3).
- Vidyasmara, B., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi employer branding melalui media sosial Instagram @lifeathangry. *Nivedana: Journal of Communication Studies*, 5(1), 12–22.
- Wang, S. (2024). Digital marketing strategies and consumer engagement: Unveiling TikTok's e-commerce dynamics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.