

Daya Tarik Visual TikTok: Mengungkap Rahasia Keputusan Pembelian Gen-Z pada Produk Mad for Makeup

Randhea Prameswari Halim¹, Suparman²

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

E-mail: randheahalim@apps.ipb.ac.id¹, parman@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 20 Mei 2025

Revised: 21 Juli 2025

Accepted: 04 Agustus 2025

Keywords: *Visual Aesthetics, Purchase Decision, Mad for Makeup, Generation Z, TikTok*

Kata Kunci: *Estetika Visual, Keputusan Pembelian, Mad for Makeup, Generasi Z, TikTok*

Abstract: *This study examines the influence of visual aesthetics on TikTok promotional videos on the decision to purchase Mad for Makeup products by Gen-Z consumers. Using a quantitative approach, this study aims to analyze how much influence the visual aesthetics of TikTok promotional videos have on purchasing decisions for these products. This study involved 385 respondents who were selected through purposive sampling technique. Data was collected using an online questionnaire and analyzed using the simple linear regression method. The results showed that visual aesthetics in TikTok promotional videos had a significant effect on the purchase decision of Mad for Makeup products by Gen-Z. The findings are expected to provide insights for marketers and cosmetic industry players, especially on the TikTok platform, to pay more attention to visual aesthetic elements in improving the effectiveness of their marketing strategies among young consumers.*

ABSTRAK: *Penelitian ini mengkaji pengaruh estetika visual pada video promosi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mad for Makeup oleh konsumen Gen-Z. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh estetika visual video promosi TikTok terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian ini melibatkan 385 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika visual pada video promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mad for Makeup oleh Gen-Z. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan pelaku industri kosmetik, khususnya di platform TikTok, untuk lebih memperhatikan elemen-elemen estetika visual dalam*

meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di kalangan konsumen muda.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, dan melakukan transaksi bisnis. Salah satu perubahan terbesar dalam transformasi digital ini adalah penggunaan media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data Statista (2025), Indonesia memiliki sekitar 107,6 juta pengguna aktif TikTok, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna terbesar kedua di dunia. TikTok juga telah berkembang pesat menjadi platform yang digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk aktivitas berbelanja, yang dikenal dengan istilah *social commerce*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix Kumparan (2022), sekitar 46 persen responden mengungkapkan bahwa mereka pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif untuk berbagai jenis bisnis, termasuk dalam industri kosmetik. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai bagian penting dalam kehidupan digital masyarakat, khususnya Generasi Z (Gen Z), yang dikenal sebagai kelompok digital native yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang menarik dan autentik.



Gambar 1. Survey Populix

Sumber: Populix (2022)

Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten visual, seperti video pendek, animasi, dan desain interaktif. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa Gen Z lebih tertarik pada estetika visual yang menarik dibandingkan teks panjang atau gambar statis (Komara & Widjaya, 2024). Mereka lebih banyak terpapar pada konten gambar dan video yang disajikan secara singkat dan dinamis. Gen Z lebih senang terpapar pada konten gambar dan video, yang mengarah pada pola konsumsi informasi yang cenderung

singkat dan menarik secara visual (Podara, Matsiola, Nicolaou, Maniou, & Kalliris, 2022) . Mereka lebih menyukai narasi yang disampaikan secara langsung dan menarik, sejalan dengan karakteristik mereka yang terbiasa dengan akses informasi cepat dan dinamis.

Estetika visual memiliki peran yang sangat krusial dalam menarik perhatian audiens dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek atau produk dalam dunia pemasaran digital. Elemen-elemen desain yang teratur, simetris, dan sederhana, yang sering dikategorikan dalam classical aesthetics, dapat memperkuat kesan positif terhadap produk atau merek. Di sisi lain, expressive aesthetics yang lebih menekankan pada kreativitas dan orisinalitas, juga memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat citra merek dengan cara yang lebih menarik dan inovatif (Lavie & Tractinsky, 2004). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa estetika visual di TikTok berpengaruh pada keterlibatan audiens, terutama dalam menciptakan social currency bagi konten kreator di platform tersebut (Thamrin, 2024). Estetika visual yang menarik ini tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat ikatan emosional audiens dengan merek, menciptakan efek positif pada citra merek itu sendiri.

Mad For Makeup merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka. Konten promosi yang dihasilkan oleh Mad For Makeup sering kali mengikuti tren terkini dan menggunakan pendekatan *soft-selling*, sehingga audiens merasa lebih terhubung secara personal (Farras Muthiah, 2024). Preferensi Gen Z, yang mengandalkan estetika visual sebagai indikator kualitas dan reputasi merek, membuat mereka sangat responsif terhadap konten visual di platform seperti Instagram (Gosal, 2024). Hal ini menunjukkan potensi besar bagi merek kosmetik untuk memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah estetika visual dalam video promosi TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh Gen Z.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa estetika visual memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan dalam pemasaran digital (AlSokkar et al., 2024; Thamrin, 2024) . Estetika visual yang menarik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan tingkat konversi. Penelitian juga menunjukkan bahwa desain yang teratur dan simetris dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk atau merek (Lavie & Tractinsky, 2004) . Meskipun beberapa penelitian telah membahas estetika visual di platform lain seperti Instagram, penggunaan TikTok dalam pemasaran kosmetik, terutama di Indonesia, masih terbatas. Sebagian besar studi lebih berfokus pada keterlibatan pengguna, namun pengaruh langsung estetika visual terhadap keputusan pembelian masih kurang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji apakah estetika visual dalam video promosi TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Mad for Makeup oleh Gen Z. Penelitian ini juga akan menganalisis elemen-elemen visual yang digunakan dalam video promosi tersebut dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang efektivitas pemasaran digital di platform TikTok, khususnya dalam industri kosmetik.

LANDASAN TEORI

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek, dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016)

Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan suatu proses pertukaran informasi yang terjadi melalui media yang dapat dilihat oleh indra penglihatan. Secara etimologis, komunikasi terdiri dari dua unsur utama, yaitu "komunikasi" dan "visual". Komunikasi merujuk pada pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan melalui saluran media yang dihasilkan, dengan tujuan untuk menciptakan umpan balik tertentu. Sementara itu, visual adalah segala sesuatu yang dapat diterima melalui indra penglihatan, yaitu mata. Komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan melalui media visual yang ditangkap oleh mata, kemudian dipahami oleh komunikan, dan akhirnya menghasilkan respon atau umpan balik tertentu (Andhita, 2020).

Estetika Visual

Lavie & Tractinsky (2004) menjelaskan bahwa estetika visual mengacu pada penggunaan elemen-elemen desain, seperti warna, tipografi, tata letak, dan imageri, untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat. Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Estetika visual dalam komunikasi membantu menciptakan kesan pertama yang kuat, membangun minat audiens, dan memfasilitasi pemahaman pesan secara lebih mendalam.

Pada platform seperti TikTok, estetika visual berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka. Menurut Thamrin (2024), estetika visual di TikTok sangat penting untuk menciptakan konten yang menarik dan mempertahankan interaksi audiens. Adapun indikator estetika visual berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Thamrin, 2024) adalah aspek-aspek dari konten yang diunggah seperti: 1. Penggunaan warna, 2. Tipografi, 3. Tata letak, 4. Imageri, 5. Efek visual, dan 6. Kualitas video.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, meliputi berbagai aspek seperti jenis dan manfaat produk, bentuk serta merek, jumlah yang akan dibeli, pemilihan penjual, waktu pembelian, hingga metode pembayaran. Keputusan ini akhirnya diambil setelah konsumen merasa yakin dengan produk yang mereka pilih, berdasarkan evaluasi yang mereka lakukan (Schiffman & Kanuk dalam Nasution & Lesmana, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mokodompit, Lopian, & Roring (2022), keputusan pembelian konsumen dapat dianalisis melalui empat indikator utama yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek tertentu yaitu: 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis analisis deskriptif dan inferensial untuk menganalisis hubungan antara variabel estetika visual dalam video promosi TikTok dan keputusan pembelian produk Mad for Makeup oleh generasi Z. Populasi yang diteliti adalah individu dari generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan telah terpapar konten promosi serta membeli produk Mad for Makeup. Mengingat populasi yang tidak diketahui secara pasti, jumlah responden ditentukan sebanyak 385 orang menggunakan rumus Cochran dengan pendekatan purposive sampling. Pendekatan purposive sampling dipilih karena peneliti bertujuan untuk memperoleh sampel yang memenuhi kriteria tertentu terkait dengan penggunaan

TikTok dan pembelian produk Mad for Makeup.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan lima tingkatan, yang bertujuan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap elemen-elemen estetika visual dalam video promosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang diterapkan mencakup uji validitas untuk memastikan konsistensi alat ukur, uji reliabilitas untuk mengukur ketepatan instrumen, serta uji normalitas untuk menguji distribusi data yang digunakan dalam analisis. Selain itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksesuaian variansi data yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen, serta uji t untuk menguji signifikansi masing-masing variabel. Terakhir, uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis analisis deskriptif dan inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui distribusi kuesioner online menggunakan Google Form, jumlah responden yang terkumpul adalah sebanyak 385 orang. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	6,5%
Perempuan	360	93,5%
Total	385	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, sebesar 93,5% responden atau sebanyak 360 orang adalah perempuan, sementara 6,5% responden atau sebanyak 25 orang adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mad For Makeup adalah perempuan.

Tabel. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
13-15 tahun	0	0%
16-18 tahun	21	5,5%
19-22 tahun	188	48,8%
23-28 tahun	176	45,7%
Total	385	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berusia 19-28 tahun, yang merupakan bagian dari Generasi Z. Tidak ada responden berusia 13-15 tahun, dan hanya 5,5% responden berusia 16-18 tahun. Kelompok usia 19-22 tahun mendominasi dengan 48,8%, diikuti oleh kelompok usia 23-28 tahun sebanyak 45,7%. Secara keseluruhan, 94,5% responden berasal dari usia 19-28 tahun, yang menunjukkan bahwa konsumen Mad For Makeup sebagian besar merupakan Generasi Z.

Tabel. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	47	12,2%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	139	36,1%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	61	15,8%
> Rp 3.000.000	138	35,8%
Total	385	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 (36,1%), diikuti oleh kelompok dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 (35,8%). Sebanyak 15,8% responden memiliki pendapatan Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000, dan 12,2% memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000. Ini menunjukkan bahwa produk Mad For Makeup banyak diminati oleh konsumen dengan pendapatan menengah yang cukup untuk membeli produk kecantikan berkualitas.

Tabel. 4 Profil Responden Berdasarkan Budget untuk Membeli Produk *Makeup* Per Bulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
Rp 150.000 – Rp 250.000	104	27%
Rp 250.000 – Rp 500.000	177	46%
Rp 500.000 – Rp 750.000	52	13,5%
> Rp 750.000	52	13,5%
Total	385	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden (46%) mengalokasikan budget Rp 250.000 hingga Rp 500.000 per bulan untuk produk makeup, sementara 27% responden mengalokasikan antara Rp 150.000 hingga Rp 250.000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mad For Makeup memiliki daya beli yang cukup kuat dengan anggaran moderat untuk produk kecantikan. Temuan ini sejalan dengan survei Populix pada Suara.com (2022) yang menunjukkan 73% perempuan mengeluarkan anggaran hingga Rp 250.000 setiap bulannya untuk produk makeup.

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data yang diperoleh dari masing-masing variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dihitung menggunakan IBM SPSS for Windows 29. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel. 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42062684
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.033
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	.200 ^d

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,200.

Mengingat nilai signifikansi $> 0,05$ pada uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Heterokedasitistas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Menurut (Ghozali 2018), Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Salah satu cara untuk menguji hal ini adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual. Keputusan dalam uji Glejser diambil berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji Heterokedasitistas disajikan pada Tabel 6.

Tabel. 6 Hasil Uji Heterokedasitistas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.696	.802		3.360	<.001
	X	-.026	.015	-.089	-1.747	.082

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 6, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,082, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena nilai Sig. dari variabel X lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh estetika visual dalam video promosi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup oleh Gen Z. Hasil uji Regresi Linear disajikan pada Tabel 7.

Tabel. 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.337	1.329		16.059	<.001
	X	0.279	0.025	.496	11.166	<.001

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk estetika visual adalah 0,279, dengan nilai konstanta sebesar 21,337. Berdasarkan data tersebut, persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 21,337 + 0,279X$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X : Estetika Visual

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi estetika visual sebesar 0,279 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada estetika visual akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,279 kali.
2. Semakin tinggi penilaian terhadap estetika visual, maka penilaian terhadap keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara parsial atau individu. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Kriteria untuk uji parsial adalah jika $T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika $T \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji t disajikan pada Tabel 8.

Tabel. 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	21.337	1.329		16.059	<,001
	X	.279	.025	.496	11.166	<,001

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Nilai t hitung pada regresi linear sederhana yang tercantum dalam Tabel 8 adalah 11,166 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Uji ini menggunakan nilai t tabel yang sesuai dengan $df = n - 1 = 384$, yaitu 1,966.

Diketahui bahwa t hitung (11,166) lebih besar dari t tabel (1,966) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $< 0,001$, yang juga lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara estetika visual dalam video promosi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup oleh Gen Z. Dengan demikian, H_1 yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan antara estetika visual video promosi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup oleh Gen Z" diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Hasil uji Koefisien Determinasi disajikan pada Tabel 9.

Tabel. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496	.246	.244	1.42248

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Nilai R Square yang disajikan pada Tabel 9 adalah 0,246 atau 24,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel estetika visual sebesar 24,6%, sementara sisa persentase sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Simpulan

Estetika visual pada video promosi TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup oleh Gen Z. Estetika visual dalam konten promosi TikTok ditentukan oleh beberapa aspek atau indikator, antara lain warna, tipografi, tata letak, efek visual, imageri, dan kualitas video. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar indikator tersebut berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data uji regresi, dapat dilihat bahwa setiap kali konsumen melihat atau terpapar konten promosi Mad For Makeup di TikTok, keputusan pembelian mereka meningkat sebesar 0,279 kali untuk setiap unit peningkatan pada estetika visual. Ini menunjukkan bahwa estetika visual yang menarik dalam video promosi TikTok berperan penting dalam mendorong konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian produk Mad For Makeup.

Berdasarkan hasil analisis regresi, besaran pengaruh estetika visual terhadap keputusan pembelian produk Mad For Makeup oleh Gen Z dapat dijelaskan dengan nilai R-squared (R^2) sebesar 24,6%. Ini berarti bahwa 24,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh estetika visual pada video promosi TikTok, sementara 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Meskipun estetika visual memberikan pengaruh yang signifikan, faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan preferensi pribadi konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun estetika visual berperan penting, keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang tidak bisa dijelaskan hanya dengan estetika visual.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, estetika visual menjadi salah satu peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Mad For Makeup sebaiknya terus meningkatkan kualitas estetika visual dalam video promosi mereka, khususnya di TikTok. Ini bisa mencakup peningkatan dalam hal penggunaan warna yang menarik, tipografi yang jelas, efek visual yang kreatif, dan gambar produk yang menonjol. Peningkatan visual ini akan memperkuat daya tarik produk dan lebih mudah menarik perhatian audiens Gen Z.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, reputasi merek, atau pengaruh dari teman dan influencer. Dengan menambahkan faktor-faktor ini, model penelitian dapat lebih baik menjelaskan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk.

DAFTAR REFERENSI

- AlSokkar, A., Al-Gasawneh, J. A., Otair, M., Alghizzawi, M., Alarabiat, D., & Al Eisawi, D. (2024). Online Marketing Campaigns' Aesthetics: Measuring The Direct Effect on Customers' Decision-Making. *Innovative Marketing*, 20(4), 206–218. Retrieved from [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.18)
- Andhita, P. (2020). *Komunikasi Visual*. Zahira Media Publisher.
- Bimo Aria Fundrika. (2022, August 31). 73 Persen Perempuan di Indonesia Habiskan Uang Minimal Rp 250 Ribu Untuk Makeup. *Suara.Com*. Retrieved 10 May 2025 from <https://www.suara.com/lifestyle/2022/08/31/133500/73-persen-perempuan-di-indonesia-habiskan-uang-minimal-rp-250-ribu-untuk-makeup>
- Farras Muthiah, G. Z. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran MAD For Makeup dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Merek Kosmetik untuk Generasi Z*. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5). Retrieved from <https://journal.stmiki.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, C. (2024). *Analisis Dampak Estetika Katalog dan Tampilan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z* (Vol. 14).
- Komara, D. A., & Widjaya, S. N. (2024). Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 155. Retrieved from <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.85775>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Kumparan. (2022). Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, 60(3), 269–298. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. Retrieved from <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan)* (Vol. 1).
- Podara, A., Matsiola, M., Nicolaou, C., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2022). Transformation of television-viewing practices in Greece: Generation Z and audio-visual content. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(2), 157–179. Retrieved from https://doi.org/10.1386/jdmp_00034_1
- Statista. (2025). Countries with the largest TikTok audience as of February 2025. Retrieved 28 February 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Thamrin, H. (2024). Pengaruh Estetika Visual dan Personal Branding Terhadap Social Currency Content Creator TikTok di Indonesia, 1(3), 267–282. Retrieved from <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.246>