

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten marketing TikTok yang mencakup visual, audio, caption, dan review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, visual dan review memiliki pengaruh signifikan, sedangkan audio dan caption tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih mempertimbangkan tampilan visual dan pengalaman pengguna lain dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata kunci: Konten Marketing, TikTok, Keputusan Pembelian, Wardah, Gen Z.

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok content marketing, consisting of visual, audio, caption, and review elements, on purchasing decisions of Wardah cosmetic products among Generation Z students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Trunojoyo Madura. A quantitative approach was employed using a survey method, and the data were analyzed through multiple linear regression with IBM SPSS. The results indicate that TikTok content marketing simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. Partially, visual and review elements have a significant influence, while audio and caption do not show a significant effect. These findings suggest that Generation Z consumers tend to prioritize visual appeal and user reviews over other content elements when making purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, TikTok, Purchasing Decision, Wardah, Generation Z.*