

## **Pengaruh Kreativitas Konten dan Frekuensi Publikasi *Video Marketing* Pendek terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skintific melalui Media Sosial Tiktok**

**Salsabila Putri Setiawan<sup>1</sup>, Jiwa Banyu Semesta Joned<sup>2</sup>, Hadita<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

e-mail: [202210325089@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202210325089@mhs.ubharajaya.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten dan frekuensi publikasi *video marketing* pendek terhadap niat beli konsumen, dengan fokus pada *brand skincare* Skintific di *platform* TikTok. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, melibatkan 80 responden yang dipilih secara *purposive*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27, mencakup uji validitas, reliabilitas, regresi linier, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,574 dan nilai signifikansi 0,001 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang lebih kreatif dapat secara efektif menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan keputusan pembelian. Frekuensi publikasi *video marketing* pendek juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,367 dan nilai signifikansi 0,004 ( $p < 0,05$ ). Konsistensi dalam publikasi *video* pendek membantu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat niat beli konsumen. Kedua variabel ini menunjukkan sinergi yang signifikan dalam membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan daya tarik merek di *platform* TikTok. Penelitian ini menegaskan pentingnya mengoptimalkan kreativitas konten dan frekuensi publikasi sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital*, khususnya untuk *brand* yang menargetkan generasi muda sebagai *audiens* utama. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam era *digital*.

**Kata kunci:** *Kreativitas Konten, Frekuensi Publikasi Video Marketing, Niat Beli*

### **Abstract**

This research aims to analyze the influence of content creativity and the frequency of publication of short marketing videos on consumer purchase intentions, with a focus on the Skintific skincare brand on the TikTok platform. A quantitative approach was used in this research, involving 80 respondents selected purposively. Data analysis was carried out using SPSS version 27, including validity, reliability, linear regression, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination ( $R^2$ ). The research results show that content creativity has a positive and significant influence on consumer purchase intentions, with a regression coefficient of 0.574 and a significance value of 0.001 ( $p < 0.05$ ). This shows that more creative content can effectively capture audience attention and improve purchasing decisions. The frequency of publication of short marketing videos also has a significant effect on consumer purchase intentions, with a regression coefficient of 0.367 and a significance value of 0.004 ( $p < 0.05$ ). Consistency in the publication of short videos helps increase brand awareness and strengthen consumer purchasing intentions. These two variables show significant synergy in building consumer engagement and increasing brand appeal on the TikTok platform. This research emphasizes the importance of optimizing content creativity and publication frequency as part of a digital marketing strategy, especially for brands that target the younger generation as the main audience. These findings provide a practical contribution to the development of more effective marketing strategies in the digital era.

**Keywords :** *Content Creativity, Marketing Video Publication Frequency, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Di era *digital* kontemporer, transformasi pemasaran produk kecantikan mengalami pergeseran signifikan dengan TikTok sebagai ekosistem *digital* paling disruptif. Berdasarkan data Statista pada Juli 2024, Indonesia merupakan negara dengan *audiens* terbesar di TikTok, mencapai hampir 157.6 juta pengguna, menjadikan *platform* ini ideal untuk menjangkau target pasar potensial. Skintific, sebagai *brand skincare* pionir, memanfaatkan *scientific marketing* melalui *video* pendek dengan pendekatan yang melampaui strategi pemasaran konvensional. *Platform* ini memiliki keunggulan kompetitif signifikan dibandingkan *platform* lain seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, Lazada, dan Facebook, terutama karena algoritma rekomendasi canggihnya yang mampu menciptakan *viral effect* secara cepat. Dibandingkan *platform* lain yang masih menggunakan model konvensional, TikTok memungkinkan *brand* mencapai *audiens* lebih luas tanpa membutuhkan anggaran iklan besar, dengan fitur *video* pendek yang lebih efektif dalam membangun *engagement* dan kepercayaan konsumen. Dalam persaingan *brand skincare*, Skintific berhasil membedakan diri dari kompetitor seperti Somethinc dan The Originote melalui strategi *marketing* inovatif dan pendekatan ilmiah komprehensif. Keunggulan Skintific terletak pada kemampuan mengkomunikasikan *value proposition* produk secara transparan dan mendalam, dengan fokus pada penjelasan komposisi, mekanisme kerja, dan manfaat ilmiah produk, yang berbeda dari *brand* lain yang cenderung mengandalkan estetika dan testimonial. Fenomena *scientific approach* dalam *skincare* bukan sekadar tren, melainkan respons terhadap konsumen yang semakin kritis, yang tidak lagi membeli produk berdasarkan kemasan atau iklan konvensional, tetapi membutuhkan penjelasan mendalam tentang komposisi, fungsi bahan aktif, dan mekanisme kerja produk di kulit.

Niat beli konsumen merupakan faktor krusial yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu *brand*. Niat beli yang tinggi dapat memicu aksi pembelian (Imanuela et al. 2024). Menurut (Kazmi and Mehmood 2016), niat beli berperan sebagai prediktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian aktual konsumen di pasar. Niat beli yang kuat dapat mendorong terjadinya transaksi pembelian dan berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, niat beli konsumen terhadap produk Skintific dapat dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan konten pemasaran yang mereka temui di media sosial, seperti *video* pendek yang informatif dan menarik. Merek yang mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui konten yang relevan dan menarik akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kreativitas konten dalam *video marketing* pendek memiliki peran vital dalam membentuk niat beli konsumen. Menurut penelitian (Y. A. Kurniawan and Sastika 2024), tingkat keterlibatan yang lebih tinggi menunjukkan komunikasi yang lebih efektif, yang menunjukkan bahwa konten yang di publikasi relevan dan menarik bagi *audiens*. Sebaliknya, tingkat keterlibatan yang rendah dapat menunjukkan bahwa *audiens* tidak tertarik dengan konten yang diposting. Kreativitas yang tercermin dalam aspek visual, narasi, dan cara penyampaian pesan dapat menciptakan diferensiasi dan membangun persepsi positif terhadap *brand*. Semakin kreatif suatu konten, semakin besar kemungkinan untuk menarik perhatian *audiens* dan mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk yang dipasarkan. Hasil Penelitian dari, (A. P. Dewi et al. 2023), (Nabilanasywa et al. 2024), (Damayanti and Alexandrina 2023), (Malvin Sanjaya and Juniarty 2023), (Bs, Arizal N, and Ririn Handayani 2023), (Pranita 2024), (Tryastevani 2024), dan (Arsyath and Santoso 2020), menunjukkan bahwa kreativitas konten berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Frekuensi publikasi *video marketing* pendek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Studi oleh Lee dan Kim (2022) dalam penelitian (Wardani 2023) menunjukkan bahwa konsistensi dalam publikasi konten dapat meningkatkan *brand awareness* dan niat beli. Konsistensi publikasi bukan sekadar upaya *visibility*, melainkan strategi kompleks untuk membentuk memori merek dalam pikiran konsumen. Algoritma media sosial, khususnya TikTok, sangat responsif terhadap *brand* yang mampu menciptakan kontinuitas konten. Semakin sering konsumen terpapar dengan konten *video marketing* suatu *brand*, semakin besar peluang terbentuknya niat beli terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, frekuensi publikasi *video marketing* pendek yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas merek Skintific, yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil Penelitian dari, (A. P. Dewi et al. 2023),

(Nabilanasywa et al. 2024), (Damayanti and Alexandrina 2023), (Malvin Sanjaya and Juniarty 2023), (Bs, Arizal N, and Ririn Handayani 2023), (Lestari and Tobing 2024), (Pranita 2024), dan (Arsyath and Santoso 2020), menunjukkan bahwa Frekuensi publikasi *video marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Interaksi antara kreativitas konten dan frekuensi publikasi menciptakan sinergi yang dapat memaksimalkan dampak terhadap niat beli konsumen. Kedua faktor ini saling melengkapi dimana konten yang kreatif akan lebih efektif dalam mempengaruhi niat beli ketika dipublikasikan dengan frekuensi yang optimal. Dalam konteks pemasaran Skintific di TikTok, pemahaman mendalam tentang pengaruh kedua variabel ini terhadap niat beli konsumen menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran *digital brand* tersebut. Hasil penelitian dari, (A. P. Dewi et al. 2023), (Nabilanasywa et al. 2024), (Damayanti and Alexandrina 2023), (Malvin Sanjaya and Juniarty 2023), (Bs, Arizal N, and Ririn Handayani 2023), (Pranita 2024), (Lestari and Tobing 2024), (Tryastevani 2024), dan (Arsyath and Santoso 2020), menunjukkan bahwa kreativitas konten dan frekuensi publikasi *video marketing* pendek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

### **Niat Beli Konsumen**

Niat beli adalah proses yang rumit dan kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor sensitif tergantung pada kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keinginan untuk membeli adalah proses yang kompleks dan rumit yang melibatkan banyak pertimbangan yang merupakan langkah awal konsumen dalam menggunakan suatu produk (Faresha 2013). Ada juga definisi niat beli konsumen yang menyatakan bahwa niat beli konsumen adalah asumsi transaksi tertunda dan sering dianggap sebagai indikator penting aktual pembelian. Selain itu, niat membeli telah dianggap sebagai prediktor utama yang akurat untuk perilaku pembelian yang sebenarnya, karena ini adalah fase penting dari pembelian yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan (Zahratu and Hurriyati 2020). Sedangkan menurut (Tarigan and Jacqueline 2018) Pelanggan mungkin memiliki niat membeli, yang didefinisikan sebagai "probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk". Pelanggan dengan motivasi yang kuat akan mendorong untuk membeli produk atau layanan, sementara pelanggan dengan motivasi yang lemah cenderung menghindarinya.

### **Kreativitas Konten**

Kreativitas konten dapat dipahami melalui kerangka "empat huruf kreatif" (*person, process, product, dan press/media*) yang dikembangkan (Rhodes 1961). Dalam konteks pemasaran *digital*, individu kreatif (*person*) berperan sebagai sumber ide, menggunakan proses tertentu seperti eksplorasi *trend* untuk menghasilkan produk konten (*product*) yang unik dan relevan. Media atau *platform* (*press*), seperti TikTok, memberikan kerangka kerja yang memengaruhi bentuk dan penyampaian konten, misalnya *video* pendek yang memaksimalkan kreativitas visual dan *audio*. Interaksi dimensi ini memastikan konten tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, seperti niat beli. Ada juga definisi kreativitas konten menurut (Amabile 2013) Kreativitas konten adalah kemampuan menghasilkan ide atau materi pemasaran yang baru dan relevan untuk menarik perhatian *audiens* serta mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan interaksi atau niat beli konsumen. Sedangkan menurut (Fitriani 2015) Kreativitas konten adalah proses memahami kebutuhan atau masalah *audiens*, menghasilkan ide-ide awal untuk memenuhi kebutuhan tersebut, lalu menguji dan menyempurnakannya melalui eksplorasi dan iterasi.

### **Frekuensi Publikasi *Video marketing* Pendek**

Frekuensi publikasi *video marketing* sejalan dengan teori menurut (Festinger 1954) yaitu Psikologi sosial merupakan Efek Kedekatan. Menurut teori ini, seseorang lebih mungkin menjadi teman dengan orang yang sering berinteraksi dengannya, yang menghasilkan rasa keakraban yang lebih besar. Ada juga definisi frekuensi publikasi *video marketing* menurut (George E. Belch & Michael A. Belch 2003) bahwa frekuensi publikasi adalah jumlah kali rata-rata sebuah target *audiens* terpapar pada satu atau lebih kendaraan media dalam periode waktu tertentu disebut frekuensi. Sedangkan menurut (E. P. Kurniawan and Irwansyah 2021) Seberapa sering *video* diunggah atau dipublikasikan pada *platform* tertentu, seperti media sosial, disebut "frekuensi publikasi *video marketing*". Ini penting untuk pemasaran di media sosial untuk menentukan kapan iklan atau konten harus ditayangkan agar pelanggan tidak jenuh dan tetap efektif.

### Penelitian Terdahulu

Peneliti memberikan gambaran tentang penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara kreativitas konten dan frekuensi publikasi *video marketing* terhadap niat beli konsumen, khususnya dalam hal *video marketing* pendek. Penelitian ini menunjukkan bagaimana kreativitas konten dapat menarik perhatian *audiens* dan bagaimana frekuensi publikasi yang konsisten dapat meningkatkan eksposur merek dan keterlibatan konsumen. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi pada niat beli konsumen, khususnya di *platform* media sosial TikTok. Bahan rujukan berikut digunakan sebagai landasan penelitian ini.

**Tabel 1. Penelitian terdahulu**

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian
1.	(Arsyath and Santoso 2020)	Penelitian ini mengevaluasi pengaruh konten <i>marketing</i> di akun TikTok @Haus.Indonesia terhadap minat beli konsumen. Menggunakan teori AIDA dan metode kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> , data dari 100 responden menunjukkan bahwa konten <i>marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien determinasi 51,1%. Hasil ini menegaskan pentingnya media sosial, khususnya TikTok, dalam strategi pemasaran modern.	1. Kedua penelitian menyoroti pentingnya TikTok sebagai <i>platform</i> pemasaran yang efektif. TikTok digunakan untuk memasarkan produk melalui konten <i>video</i> pendek yang kreatif dan menarik, yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen 2. Kedua penelitian menekankan bahwa niat beli konsumen adalah faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Niat beli yang tinggi dapat memicu aksi pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan 3. Penelitian ini sama-sama menyoroti peran vital kreativitas konten dalam membentuk niat	Penelitian pertama berfokus pada akun TikTok @Haus.Indonesia, sedangkan penelitian kedua berfokus pada <i>brand skincare</i> seperti Skintific

			<p>beli konsumen. Konten yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian.</p>
2. (Tryastevani 2024)	<p>Penelitian ini menemukan bahwa konten TikTok, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk <i>skincare</i> Skintific. Secara simultan, ketiga variabel ini berkontribusi sebesar 81,2% terhadap minat pembelian. Hasil ini menyoroti pentingnya kreativitas dalam konten TikTok, kualitas produk yang baik, dan harga yang kompetitif dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini juga menyarankan peningkatan kreativitas konten dan mempertahankan kualitas serta harga produk untuk meningkatkan minat pembelian.</p>	<p>1. Kedua penelitian menyoroti penggunaan TikTok sebagai <i>platform</i> pemasaran yang efektif untuk produk <i>skincare</i>, termasuk Skintific. TikTok dianggap sebagai media yang potensial untuk menjangkau <i>audiens</i> yang luas melalui konten <i>video</i> pendek</p> <p>2. Kedua penelitian menekankan pentingnya niat beli konsumen sebagai faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran. Niat beli yang tinggi dapat memicu aksi pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan</p> <p>3. Keduanya menyoroti pentingnya kreativitas dalam konten <i>video</i> untuk menarik perhatian <i>audiens</i> dan mempengaruhi niat beli.</p>	<p>1. Penelitian pertama tidak secara spesifik membahas frekuensi publikasi <i>video marketing</i> pendek, sedangkan penelitian kedua menekankan pentingnya frekuensi publikasi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan niat beli konsumen</p> <p>2. Penelitian pertama lebih fokus pada pengaruh konten TikTok, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian, sementara penelitian kedua lebih menekankan pada interaksi antara kreativitas konten dan frekuensi publikasi dalam mempengaruhi niat beli</p>

				Kreativitas dalam aspek visual dan narasi dapat membangun persepsi positif terhadap <i>brand</i>
3. (Pranita 2024)	Penelitian ini meneliti pengaruh ulasan dan dukungan pelanggan terhadap minat beli produk Skintific di TikTok. Dengan menggunakan sampel konsumen yang telah berinteraksi dengan produk Skintific melalui TikTok, hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Instrumen penelitian terbukti <i>valid</i> dan reliabel, dan analisis regresi menunjukkan bahwa 77% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ulasan pelanggan dan dukungan <i>influencer</i> . Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran <i>digital</i> di media sosial, khususnya TikTok, dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan demografi yang lebih muda.	1. penelitian menyoroti pentingnya TikTok sebagai <i>platform</i> media sosial yang efektif untuk pemasaran produk, khususnya dalam industri kecantikan seperti produk Skintific. 2. Kedua penelitian fokus pada niat beli konsumen sebagai faktor kunci yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran <i>digital</i> . Niat beli dianggap sebagai prediktor utama keputusan pembelian actual	Kedua	1. Penelitian pertama berfokus pada pengaruh ulasan pelanggan dan dukungan <i>influencer</i> , sedangkan penelitian kedua menyoroti kreativitas konten dan frekuensi publikasi <i>video marketing</i> pendek 2. Penelitian pertama lebih menekankan pada peran ulasan dan <i>endorsement</i> sebagai alat pemasaran, sementara penelitian kedua menekankan pada strategi konten kreatif dan frekuensi publikasi sebagai faktor utama
4. (Imanuela et al. 2024)	Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap	1. penelitian menyoroti pentingnya	Kedua	Penelitian pertama berfokus pada periklanan dan dukungan selebriti

		<p>produk <i>skincare</i>, dengan fokus pada periklanan, dukungan selebriti, dan kesadaran merek. Melalui survei terhadap 150 responden, ditemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek juga berfungsi sebagai mediator antara periklanan dan dukungan selebriti terhadap niat beli. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui strategi periklanan yang menarik dan dukungan selebriti yang relevan untuk meningkatkan niat beli konsumen.</p>	<p>beli konsumen sebagai faktor krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu <i>brand</i>. Keduanya meneliti pengaruh media komunikasi terhadap niat beli. Penelitian pertama menyoroti periklanan dan dukungan selebriti, sementara penelitian kedua menyoroti konten <i>video</i> pendek di media sosial</p>	<p>secara umum, sedangkan penelitian kedua berfokus pada penggunaan <i>platform</i> media sosial TikTok dan <i>video marketing</i> pendek.</p>
5.	(Y. Kurniawan and A. Sastika 2024)	<p>Penelitian ini menganalisis strategi <i>influencer marketing</i> yang diterapkan oleh Studio Dapur di Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan <i>engagement rate</i> rata-rata 1-5% dari empat <i>influencer</i>, meskipun ada indikasi kurangnya ketertarikan <i>audiens</i>. Studi ini menekankan pentingnya pemilihan <i>influencer</i> yang tepat dan strategi konten yang relevan. Penggunaan kombinasi nano dan mikro-</p>	<p>1. Kedua penelitian menyoroti penggunaan <i>platform</i> media sosial sebagai alat pemasaran utama. Penelitian pertama berfokus pada Instagram untuk Studio Dapur, sementara penelitian kedua menyoroti TikTok untuk <i>brand skincare</i> Skintific. 2. Kedua studi menekankan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Studio Dapur menggunakan <i>influencer</i></p>	<p>1. Penelitian pertama menggunakan <i>influencer marketing</i> dengan fokus pada kolaborasi dengan <i>influencer</i>, sedangkan penelitian kedua menggunakan <i>video marketing</i> pendek yang kreatif dan frekuensi publikasi sebagai strategi utama 2. Penelitian pertama berfokus pada Instagram, sementara penelitian kedua berfokus pada TikTok, yang memiliki karakteristik dan <i>audiens</i> yang</p>

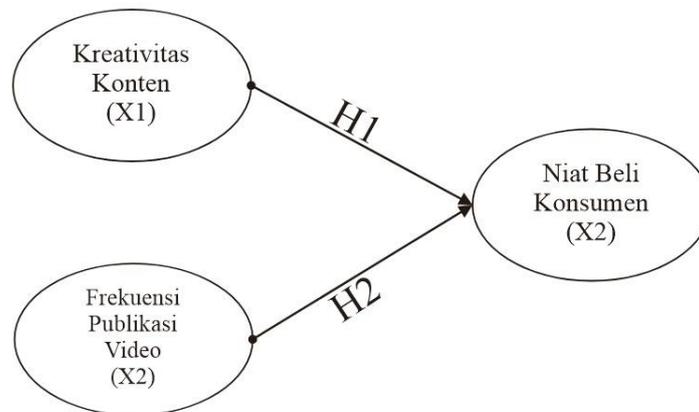
---

<i>influencer</i> serta manajemen anggaran yang efektif berkontribusi signifikan terhadap keterlibatan <i>audiens</i> . Penelitian ini juga merekomendasikan eksplorasi metode pengukuran lain untuk menilai dampak <i>influencer marketing</i> terhadap penjualan.	serta <i>marketing</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan kesadaran merek, sedangkan Skintific menggunakan <i>video marketing</i> pendek untuk tujuan yang sama.	berbeda. 3. Penelitian pertama mengukur keberhasilan melalui <i>engagement rate</i> , sedangkan penelitian kedua mengukur keberhasilan melalui peningkatan niat beli dan potensi penjualan.
---	--	---

---

### Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, studi teori, penelitian sebelumnya, dan hubungan antar variabel:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

H1: Kreativitas Konten Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli Konsumen

H2: Frekuensi Publikasi *Video* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli Konsumen

### METODE

Penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data yang dilakukan melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Metode kuantitatif dipilih untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian, yaitu Kreativitas Konten, Frekuensi Publikasi, dan Niat Beli Konsumen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden dan kemudian dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk menentukan validitas alat ukur. Alat ukur yang dimaksud di sini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna and Herianto 2021).

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ , maka item pernyataan valid

Jika  $r$  hitung <  $r$  tabel atau  $sig > 0,05$ , maka item pernyataan tidak valid

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	$\alpha$	Keterangan
Kreativitas Konten (X1)	X1.1	0,833	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X1.2	0,818	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X1.3	0,752	0,1852	0,001	0,05	VALID
Frekuensi Publikasi (X2)	X2.1	0,875	0,1852	0,001	0,05	VALID
	X2.2	0,839	0,1852	0,001	0,05	VALID
Niat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,839	0,1852	0,001	0,05	VALID
	Y.2	0,788	0,1852	0,001	0,05	VALID
	Y.3	0,773	0,1852	0,001	0,05	VALID

Dengan  $df = (N - 2)$   $df = (80 - 2)$   $df = 78$ , hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel atau  $sig < 0.05$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

**b. Uji Reabilitas**

Menurut penelitian (Janna and Herianto 2021) uji validitas adalah uji untuk menentukan validitas alat ukur. Alat ukur yang dimaksud di sini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka variabel reliabel

Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60, maka variabel tidak reliabel

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kreativitas Konten (X1)	0,714	0,60	Reliabel
Frekuensi Publikasi (X2)	0,638	0,60	Reliabel
Niat Beli Konsumen (Y)	0,714	0,60	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**Hasil Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (t-Test)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Kreativitas Konten dan Frekuensi Publikasi *Video marketing* Pendek) terhadap variabel dependen (Niat Beli Konsumen). Uji parsial (T-Test) adalah Variabel bebas yang terdiri dari *tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance* secara parsial mempengaruhi niat beli konsumen dengan uji parsial (Irfan 2019). \

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.970	0,941		2.093	0,040
	Kreativitas Konten	0,574	0,084	0,601	6.870	0,001
	Frekuensi Publikasi	0,367	0,124	0,258	2.952	0,004

Interpretasi:

1. Kreativitas Konten (X1):

- Koefisien regresi ( $B$ ) = 0,574 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Kreativitas Konten akan meningkatkan Niat Beli Konsumen sebesar 0,574 unit

- Nilai *Sig.* = 0,001 < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan
  - Dengan demikian, **H1 diterima**
2. Frekuensi Publikasi *Video marketing* Pendek (X2)
- Koefisien regresi (*B*) = 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Frekuensi Publikasi *Video marketing* Pendek akan meningkatkan Niat Beli Konsumen sebesar 0,367 unit
  - Nilai *Sig.* = 0,004 < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan
  - Dengan demikian, **H2 diterima**

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kreativitas Konten dan Frekuensi Publikasi *Video marketing* Pendek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Kreativitas Konten memiliki koefisien regresi sebesar 0,574, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kreativitas konten akan meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,574 satuan.

Sementara itu, variabel Frekuensi Publikasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,367, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada frekuensi publikasi akan meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,367 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,004 (*sig* < 0,05) mengukuhkan pengaruh signifikan variabel ini terhadap niat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, Teresa M. 2013. "Componential Theory of Creativity." *Encyclopedia of Management Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781452276090.n50>.
- Arsyath, Farhan, and Budi Santoso. 2020. "Pengaruh Konten *Marketing* @Haus.Indonesia Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7 (2): 809–20.
- Bs, Syaparudin, Arizal N, and Ririn Handayani. 2023. "Analisis Pengaruh Content *Marketing*, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 5 (2): 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>.
- Damayanti, Anissa, and Elke Alexandrina. 2023. "Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC Dengan Mengimplementasikan *Digital Marketing* Pada Tiktok." *Journal of Research on Business and Tourism* 3 (2): 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>.
- Dewi, Amilia Putri, Wida Hariniati, Nathania Septivani Djohari, and Hesri Mintawati. 2023. "Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Tiktok Shop." *Journal of Managerial, Leadership, Supervision and Human Resources* 1 (2): 54–65.
- Dewi, Sarita Permata. 2017. "Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta." *Journal of Chemical Information and Modeling* 1 (9): 1689–99.
- Faresha, Karlina S. 2013. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Variabel *Brand Image* Pada Situs Travel Online Traveloka (Studi Pada Pengguna Di Kota Malang)." *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Variabel Brand Image Pada Situs Travel Online Traveloka (Studi Pada Pengguna Di Kota Malang)* 26 (4): 1–37.
- Festinger, Leon. 1954. "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations* 7 (2): 117–40. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.
- Fitriani, Yulianti. 2015. "Kreativitas Sebagai Model Pembelajaran." *Jurnal Ritme* 1 (1): 1–8.
- George E. Belch & Michael A. Belch. 2003. "Advertising and Promotion 6th Ed. Belch."
- Imanuela, Jessica, Nonie Magdalena, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, and Universitas Kristen Maranatha. 2024. "Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Analisis Faktor Antecedent Niat Beli Konsumen Merek *Skincare* Pendahuluan" 18 (1).
- Irfan, Andi Muhammad. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan." *Al-Infaq: Jurnal*

- Ekonomi Islam* 9 (2): 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. 2021. "Artikel Statistik Yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047: 1–12.
- Kazmi, Anees, and Qazi Shujaat Mehmood. 2016. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and *Brand* Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan." *Management Science Letters* 6: 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>.
- Kurniawan, Endang Pratiwi, and Irwansyah Irwansyah. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3 (2): 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>.
- Kurniawan, Yudhistira Akhmad, and Widya Sastika. 2024. "ANALISIS STRATEGI INFLUENCERMARKETING PADA INSTAGRAM STUDIO DAPUR TAHUN 2024" 13 (September): 1538–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>.
- Lestari, Kinanti Dwi, and Rudy P. Tobing. 2024. "PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER TRUST DALAM MENINGKATKAN PURCHASE DECISION PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SKINTIFIC TUGU KECIL PRABUMULIH)." *PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER TRUST DALAM MENINGKATKAN PURCHASE DECISION PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SKINTIFIC TUGU KECIL PRABUMULIH)* 1192 (3): 304–17.
- Malvin Sanjaya, Timothy, and Juniarty. 2023. "Mengeksplorasi Kekuatan Pengaruh Periklanan Media, Keterlibatan Merek Pelanggan, Dan Loyalitas Dalam Mendorong Niat Pembelian Ulang: Studi Kasus Tiktok Skintific." *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting* 6: 530–55.
- Mardikaningsih, Rahayu. 2018. "Variabel Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan." *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 21 (10): 55–62. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i10.1137>.
- Nabilanasywa, Adzra, Narda Kalyana Rajagukguk, Alya Febrina Harahap, Muhammad Daffa, and Imamul Khaira. 2024. "Pengaruh Social Media *Marketing* Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Skincare* Skintific (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan)." *Jurnal Jekma* 3 (2): 20–30.
- Pranita, Khani. 2024. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK Khani Pranita Universitas Katolik Musi Charitas , Indonesia Corresponding Author : Nama Penulis : Khani Pranita Komunikasi Adalah Hal." *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK* 5 (1): 87–100.
- Rhodes, Mel. 1961. "Analysis of Creativity Can It Be Taught ?" *Phi Delta Kappan* 42 (7): 305–10.
- Sugiyono, and Puji Lestari. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional Dan Internasional)*. ALFABETA. Vol. 1. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>.
- Tarigan, Ruth Srininta, and Jacqueline. 2018. "Millennials' Purchase Intention Towards *Online* Travel Agent in Indonesia." *Millennials' Purchase Intention Towards Online Travel Agent in Indonesia* 1 (1): 23–34. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.1.23-34>.
- Tryastevani, Angel. 2024. "Pengaruh Konten Tik Tok, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Skintific." *PENGARUH KONTEN TIK TOK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC*.
- Wardani, Surti. 2023. "Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era *Digital*." *Jurnal Tadbir Peradaban* 3 (2): 26–35.
- Zahratu, S.A, and R. Hurriyati. 2020. "Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka" 117 (Gcbme 2018): 33–36. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.008>.