

**PENGARUH KONTEN MARKETING INFLUENCER TIKTOK @fadiljaidi
TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA
PRODUK PARFUM SCARLETT**

Syahla Nabilatun Nisa¹, Fauzi Syarief²

¹²Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

¹syahlanabilatunnisaa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok influencer @fadiljaidi's marketing content, comprising content originality, content quality, emotional appeal, and content quantity, on Generation Z's purchase intention toward Scarlett perfume products. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design through a survey method. Data were collected from 100 respondents who are active TikTok users among Generation Z, followers of the @fadiljaidi account, and had previously seen promotional content for Scarlett perfume, using a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results show that the four content marketing variables simultaneously have a positive and significant effect on Generation Z's purchase intention (F count = 16.963; Sig. = 0.000), contributing 39.2% (Adjusted R Square). Partially, content originality and content quality are proven to have a positive and significant effect on purchase intention, with content quality being the most dominant variable. Emotional appeal has no significant effect, while content quantity has a significant but negative effect, indicating a content fatigue phenomenon. This study recommends that perfume content marketing strategies should focus more on originality and quality of content with a proportional posting frequency.

Keywords: Content Marketing, TikTok Influencer, Purchase Intention, Generation Z, Scarlett Perfume

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya menganalisa pengaruh konten marketing influencer TikTok @fadiljaidi, yang meliputi orisinalitas konten, kualitas konten, daya tarik emosional, dan kuantitas konten, terhadap minat beli Generasi Z pada produk parfum Scarlett. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif melalui metode survei. Data dikumpulkan dari 100 responden pengguna aktif TikTok dari kalangan Generasi Z yang merupakan pengikut akun @fadiljaidi dan pernah melihat konten promosi parfum Scarlett, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis datanya dijalankan memakai teknik regresi linear berganda dengan SPSS

versi 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keempat variabel konten marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z ($F_{hitung} = 16,963$; $Sig. = 0,000$), dengan kontribusinya mencapai 39,2% (Adjusted R Square). Secara parsial, orisinalitas konten dan kualitas konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kualitas konten sebagai variabel paling dominan. Daya tarik emosional tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kuantitas konten berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif, yang mengindikasikan adanya fenomena kejenuhan konten (content fatigue). Penelitian ini merekomendasikan agar strategi konten marketing pada produk parfum lebih menitikberatkan pada orisinalitas dan kualitas konten dengan frekuensi unggahan yang proporsional.

Kata Kunci: Konten Marketing, Influencer TikTok, Minat Beli, Generasi Z, Parfum Scarlett.

A. Pendahuluan

Ilmu komunikasi ialah sektor kajian yang mengkaji proses penjabaran informasi dari pengirimnya ke penerima pesan, terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi. Pada dasarnya, teknologi telah mengubah alur komunikasi dari model satu arah (one-to-many) khas era media massa, jadi model banyak ke banyak (many-to-many) yang lebih dinamis dan interaktif. Perubahan paradigma dapat memperlihatkan pergeseran besar di mana teknologi bukan lagi hanya saluran (channel), melainkan ekosistem yang membentuk interaksi kita, konsumsi informasi, hingga pandangan terhadap realitas. Kemajuan teknologi digital, terutama internet, membuat komunikasi jadi lebih mudah, cepat, dan efisien.

Kendala geografis serta waktu yang dulu menghambat komunikasi jarak jauh kini nyaris hilang. Informasi bisa disebarkan ke seluruh dunia dalam detik, sementara umpan balik datang secara instan, sehingga tercipta dialog real-time antara pengirim dan penerima pesan. Kemudahan akses didukung data yang menyebutkan warga Indonesia rerata mengeluarkan sekitar tiga jam sehari di media sosial, dengan total 180 juta akun aktif pada tahun 2025. Data tersebut menegaskan bahwa media digital sudah jadi bagian tidak terpisahkan dari rutinitas harian, terutama bagi generasi z.



Gambar 1.1

Data Pengguna Media Sosial 2025

Sumber: We Are Social

Komunikasi menjadi landasan bagi segala bentuk kegiatan manusia, baik dalam kehidupan sosial, budaya, maupun ekonomi. Razali & Munandar (2020:12) dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Informasi menegaskan bahwa setiap individu mampu memberikan arti terhadap setiap tindakan atau perilaku, baik yang dijalankan dirinya sendiri sampai orang lain, maka berlakulah suatu kajian yang disebut sebagai ilmu komunikasi.

Penelitian Haidar Afif et al. (2025) mengindikasikan bahwa perubahan besar yang dibawa oleh revolusi teknologi digital sudah mentransformasi secara mendasar pola komunikasi antarpribadi dalam masyarakat modern. Revolusi pokok terlihat dari beralihnya secara besar-besaran interaksi tradisional yang dilakukan secara tatap muka menuju komunikasi yang menggunakan

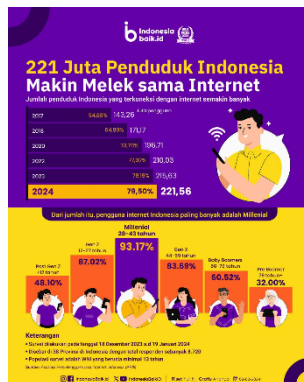
berbagai platform digital dan perangkat teknologi canggih.

Komunikasi massa pada masa kini telah mengalami perubahan yang sangat berarti. Gerbner dalam buku Syafrina & Si (2022:14-15) komunikasi massa didefinisikan sebagai proses produksi dan distribusi didasarkan pada teknologi serta kelembagaan yang menghasilkan aliran pesan secara berkelanjutan dan menjangkau audiens seluas-luasnya dalam masyarakat industri.

Masyarakat industri yang dimaksud ialah proses produksi dalam komunikasi massa tidak dapat dilakukan secara perorangan, melainkan harus dilaksanakan oleh lembaga yang mempunyai perangkat teknologi tertentu. Hasil dari proses produksi dalam komunikasi massa berupa pesan-pesan komunikasi yang kemudian disebarluaskan dan didistribusikan kepada publik secara terus menerus dalam selang waktu yang tetap, seperti harian, mingguan, dua mingguan, atau bulanan.

Justru itu keistimewaan komunikasi massa terletak pada cara pesan-pesan komunikasi tersebut diproduksi atau diciptakan. Berdasarkan catatan data tahun 2024, tingkat akses internet di Indonesia telah sampai

79,5 persen dari seluruh penduduk yang berarti sekitar 221 juta orang. Pencapaian tersebut menjadikan Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna internet paling tinggi di wilayah Asia Tenggara.



Gambar 1.2

Data Statistik Komunikasi Digital Indonesia 2024

Sumber: Indonesia baik id

Keadaan ini secara langsung menyebabkan terjadinya peralihan kebiasaan konsumsi media massa, dari platform tradisional seperti televisi dan radio menuju ke platform digital yang berbasis internet. Menurut Keith R. Stamm dan John E. Bowes dalam Jurnalnya Kustiawan et al. (2022) efek komunikasi massa dapat diartikan sebagai perubahan pada perilaku manusia yang muncul sesuai seseorang terpapar pesan dari media massa.

Salah satu bentuk transformasi digital paling jelas dalam komunikasi ialah munculnya new media atau

media baru, yang umum dikenal sebagai media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram, Twitter (X), dan Facebook mencerminkan peralihan dari logika media massa ke logika media sosial yang ditandai partisipasi, keterbukaan, dan interaksi sosial (Khaz et al., 2026).

Fadil Jaidi yang lebih dikenal melalui akun TikTok-nya @fadiljaidi, merupakan salah satu kreator konten paling mempunyai pengaruh di Indonesia dengan jumlah pengikut aktif lebih dari 16 juta di platform TikTok pada tahun 2026. Tidak seperti kebanyakan kreator di bidang kecantikan dan gaya hidup yang mengutamakan tampilan estetik serta ulasan produk, Fadil Jaidi membangun citra diri yang unik melalui perilaku konyol, cerita keseharian yang relate, dan gaya bicara datar atau deadpan yang menjadi ciri khasnya.

Konten-konten yang dibuat Fadil Jaidi kerap menggambarkan kehidupan keluarganya bersama ayahnya Pak Muh yang menghadirkan komedi lintas generasi secara autentik dan mampu memancing tawa.



Gambar 1. 3

Akun TikTok @fadiljaidi

Sumber: Media Sosial TikTok

@fadiljaidi

Orang yang lahirnya di 1997 sampai 2012 termasuk dalam Generasi Z, yaitu generasi yang berkembang ketika teknologi digital dan media sosial telah jadi elemen atas pola hidup kesehariannya. Ia menjadi digital native sejati yang tak pernah kenal dunia tanpa akses internet. Ciri khas Generasi Z dalam konsumsi digital sangat unik, yaitu rentang perhatian singkat, selektif pada konten, tahan iklan konvensional, tapi responsif terhadap saran dari orang atau komunitas terpercaya. Generasi Z juga memprioritaskan keaslian, transparansi, dan hubungan

emosional dengan pembuat konten atau brand favorit mereka.

Dalam ekosistem TikTok, influencer memegang peran kunci. Berbeda dari endorsement selebriti konvensional yang bergantung pada ketenaran, influencer marketing di TikTok memanfaatkan hubungan parasosial atau relasi sepihak yang dekat antara followers dengan konten kreator (Nurhasanah et al., 2025).

Scarlett Whitening, menjadi sebuah brand lokal Indonesia yang geraknya di sektor kecantikan dan perawatan tubuh telah memanfaatkan tren digital secara agresif. Didirikan oleh Felicya Angelista, Scarlett dengan cepat menjadi brand populer di kalangan Generasi Z lewat strategi pemasaran digital yang meluas di TikTok. Produk Scarlett termasuk parfumnya dipromosikan dengan nilai jual kualitas premium harga terjangkau melalui konten kreatif bersama beauty influencer (Qintania Diana Dewi, 2023).

Pilihan menarik Scarlett ialah menggandeng @fadiljaidi sebagai salah satu influencer utama dalam kampanye pemasarannya. Fadil Jaide punya personal branding unik, beda dari beauty influencer pada umumnya. Ia terkenal dengan gaya konten yang

absurd, humor deadpan (datar), logika terbalik, dan penyampaian pesan yang tidak biasa. Konten Fadil Jaidi sering kali tidak mengikuti format beauty tutorial atau review produk yang umum, tetapi menyisipkan pesan produk dalam skenario humor khasnya. Fenomena ini menciptakan pertanyaan akademis menarik yaitu seberapa efektif gaya konten tidak biasa tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk parfum?.

Salah satu bukti empiris yang memantapkan efektivitas strategi pemasaran Scarlett berasal dari kajian yang dilakukan oleh (Nurfadillah, S, et al., 2024). Kajian ini memaksimalkan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menelaah pengaruhnya brand ambassador dan tagline atas keputusan pembelian secara online, dengan brand awareness ditempatkan sebagai variabel mediasinya pada produk Scarlett Whitening.

Hasilnya kedua variabelnya ada yang mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian, baik secara bersamaan maupun terpisah. Temuan ini secara empiris membuktikan bahwa strategi influencer marketing Scarlett,

termasuk kolaborasi dengan influencer seperti @fadiljaidi efektif mendorong konsumen untuk membeli produknya. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan terus menguatkan brand awareness dan memanfaatkan influencer yang sesuai dengan target pasar, rekomendasi sejalan dengan pendekatan Scarlett dalam menggandeng Fadil Jaidi untuk menarik Generasi Z. Dengan begitu, metode kuantitatif tidak hanya memvalidasi keberhasilan strategi, tetapi juga menyediakan panduan strategis untuk pengembangan kampanye ke depannya.

Berdasarkan uraian di atas, bisa ditelaah ada banyak research gap yang mendasari perlunya kajian ini. Pertama, terdapat gap metodologis: penelitian tentang Fadil Jaidi sebelumnya terbatas pada niat perilaku umum, belum secara spesifik mengukur "Minat Beli" pada produk fisik bermerek Scarlett. Kedua, terdapat gap kontekstual: penelitian tentang efektivitas influencer untuk Scarlett belum ada yang secara khusus menguji efektivitas gaya penyampaian Fadil Jaidi, terutama untuk kategori produk parfum yang mempunyai karakteristik high

involvement. Ketiga, terdapat gap objek: belum ada penelitian yang mengaitkan secara langsung konten spesifik milik @fadiljaidi dengan minat beli parfum Scarlett di kalangan Generasi Z.

Keterbaruan kajian ini ada di tiga aspek. Satu, uji model spesifik menggabungkan teori Stimulus Organism Response (SOR) dan Elaboration Likelihood Model (ELM) di mana elemen hiburan entertainment value dan orisinalitas konten bertindak sebagai Stimulus yang memengaruhi Organism melalui rute periferal untuk mengukur dampaknya secara langsung terhadap Response berupa Minat Beli. Dua, penggabungan objek yang unik seperti influencer absurd (Fadil Jaidi) dengan promosi produk fungsional kecantikan (Parfum Scarlett) yang jarang diteliti sebelumnya. Tiga, penelitian fokus pada Generasi Z di Indonesia sebagai responden yang menyukai konten lucu dan autentik.

Mengacu kepada latar belakangnya, berikut rumusan permasalahan pada kajian ini mencakup bagaimana pengaruh gabungan dari orisinalitas, kualitas, daya tarik emosional, dan kuantitas konten marketing yang dibuat oleh

influencer TikTok @fadiljaidi terhadap minat beli Generasi Z pada Parfum Scarlett?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan rancangan explanatory research untuk mengidentifikasi hubungan kausal antarkonstruk sekaligus menguji besarnya pengaruh setiap variabel berdasarkan hasil pengukuran statistik. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian kuantitatif ialah metode yang lanasadannya ke filsafat positivisme, diterapkan pada populasi maupun sampel tertentu, memakai instrumen penelitian sebagai sarana pengumpulan data, kemudian dianalisis memakai teknik statistik guna memperoleh kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini secara khusus memakai metode survei dengan kuesioner yang disebar dengan daring melalui Google Forms kepada responden. Kuesioner memanfaatkan skala Likert lima poin, dimana responden diminta mengungkapkan poin persetujuannya atas pernyataan yang mewakili indikator tiap variabel penelitiannya. Skala Likert yang dipakai adalah:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)= Skor 1
2. Tidak Setuju (TS)= Skor 2
3. Netral (N)= Skor 3
4. Setuju (S)= Skor 4
5. Sangat Setuju (SS)= Skor 5

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis variabelnya yakni variabel independen (X) dan dependennya (Y). Independennya yakni konten marketing influencer TikTok @fadiljaidi yang terdiri atas empat dimensi, meliputi orisinalitas konten (X1), kualitas konten (X2), daya tarik emosional atau humor (X3), dan kuantitas konten (X4). Lalu variabel dependennya (Y) ialah minat beli Generasi Z pada produk parfum Scarlett yang diukur melalui empat indikator berdasarkan Schiffman dan Kanuk dalam Wardhana (2024), yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hubungan antar variabel dianalisis memakai teknik analisis regresi linear berganda diberi bantuan memakai SPSS versi 25. Sebelum pengujian hipotesis, dijalankan lebih dulu serangkaian uji instrumen seperti uji validitas dan reliabilitas, dan uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis

regresi linear berganda dipakai dipakai guna memahami pengaruhnya variabel X1, X2, X3, dan X4 secara parsial maupun simultan atas variabel Y.

Teknik dalam mengumpulkan sampelnya memakai metode survei dengan kuesioner menjadi instrumen penelitiannya. Kuesioner ialah metode dalam menyatukan data yang dijalankan lewat menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis ke respondennya guna ditanggapinya (Sugiyono, 2023).

Populasinya kajian ini ialah semua pengguna aktif TikTok dari kalangan Generasi Z (lahir 1999–2008) di Indonesia yang pernah terpapar konten @fadiljaidi terkait promosi produk parfum Scarlett. Populasi ini mempunyai sifat infinite (tidak terhingga) dikarenakan kuantitas totalnya tidak bisa dipahami secara pasti.

Berdasarkan detikcom (2025) terdapat 229,43 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dengan Generasi Z sebagai kontributor terbesar mencapai 25,54% atau setara dengan $\pm 58,6$ juta jiwa. Dari jumlah tersebut, TikTok merupakan platform yang paling banyak dipakai (35,17%), memperlihatkan potensi

populasi yang begitu luas dan tak teridentifikasi secara spesifik.

Teknik penarikan sampelnya yang dimanfaatkan merupakan purposive sampling, yakni upaya pengambilan sampel dengan menimbang ke banyak kriteria tertentu yang sudah diambil penguji (Sugiyono, 2023). Teknik ini diambil dikarenakan penelitian membutuhkan respondennya yang benar-benar memenuhi karakteristik spesifik sebagai pengguna TikTok Generasi Z yang pernah terpapar konten @fadiljaidi tentang parfum Scarlett.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow untuk populasi tidak terhingga, sebagaimana diterapkan dalam berbagai penelitian kuantitatif serupa seperti penelitian (Ani et al., 2021) yang menggunakan rumus Lameshow untuk sampel 100 responden pada populasi tak terbatas.

Adapun rumus Lemeshow yang dipakai ialah diantaranya:

$$n = Z^2 \alpha / 2 \times p(1-p) / e^2$$

Keterangannya:

n. = Kuantitas sampel minimalnya

$Z_{\alpha/2}$. = Nilai z pada tingkat kepercayaannya 95% = 1,96

p. = Estimasi proporsi populasinya = 0,5 (maksimum variabilitas)

e. = Tingkat kesalahan (margin of error) = 0,1 (10%)

Mengacu kepada rumus tersebut, didapat perhitungan:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / (0,1)^2 = 3,8416 \times 0,25 / 0,01 = 96,04$$

Hasil perhitungan memperlihatkan jumlah sampel minimal mencapai 97 responden. Guna memberi antisipasi atas kemungkinan adanya data yang tidak valid, tidak lengkap, atau tak memenuhi kriteria inklusi, penguji menetapkan jumlah sampel mencapai 100 responden. Penetapan 100 responden ini juga sejalan dengan rekomendasi umum dalam penelitian kuantitatif ilmu komunikasi dan pemasaran digital di Indonesia.

Unit analisis pada penelitian ini memakai memakai teknik statistik inferensial dengan beberapa tahapan pengujian sebagai berikut:

A. Uji Asumsi Klasik, yang meliputi:

1. Uji Normalitas: dijalankan memakai Kolmogorov-Smirnov guna memahami apakah data residualnya berdistribusikan normal. Data dibilang normal bilamana skor Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05

2. Uji Multikolinearitas: guna mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independennya dengan menandang nilai VIF. Model bebas

multikolinearitasnya bilamana skor $VIF < 10$ dan nilai Tolerancinya $> 0,1$

3. Uji Heteroskedastisitas dijalankan memakai uji Glejser guna menelaah ketidaksamaan varians residual. Modelnya dibidang bebas heteroskedastisitas bilamana skor signifikansinya $> 0,05$.

B. Analisis Regresi Linear Berganda, dengan persamaannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y= Minat Beli Generasi Z (variabel dependen)

a= Konstanta

b_1 – b_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = Orisinalitas Konten

X_2 = Kualitas Konten

X_3 = Daya Tarik Emosional / Humor

X_4 . = Kuantitas Konten

e. = Standar error

C. Uji Hipotesis, yang meliputi:

1. Uji t (parsial): guna menelaah pengaruhnya tiap-tiap independennya (X_1, X_2, X_3, X_4) kepada dependennya (Y) secara sendiri-sendiri. Variabel akan dibidang mempunyai pengaruh signifikan bilamana skor t hitungunya $> t$ tabelnya atau nilai Signya. $< 0,05$

2. Uji F (simultan): guna menelaah pengaruh seluruh independennya secara sama-sama atas

dependennya. Modelnya dibidang signifikan bilamana skor F hitungunya $> F$ tabelnya atau nilai Sig. $< 0,05$

3. Koefisien Determinasi (R^2): guna mengukur besaran kecakapan variabel independennya dalam menjabarkan variasi dependennya. Nilai R^2 kisaran 0 hingga 1, dimana nilai yang dekat dengan 1 memperlihatkan kecakapan penjelas yang lebih tinggi

Penggunaan regresi linear berganda dalam penelitian terkait pengaruh konten media sosial atas minat beli konsumen di Indonesia telah divalidasi oleh berbagai penelitian terdahulu. Salah satunya ialah Budiyanto et al. (2022) yang memakai regresi berganda dan SPSS guna menganalisa pengaruhnya media sosial terhadap minat beli, dan menemukan pengaruh positif dan signifikan antara keduanya.

C. Hasil Penelitian & Pembahasan

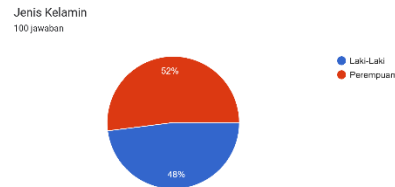
Pada platform Tiktok Dikembangkan oleh ByteDance dari Tiongkok, TikTok hadir ke pasar internasional sejak 2017 sebagai aplikasi berbagi video berdurasi singkat yang kemudian berkembang jadi sebuah media sosial paling populer di dunia. Dalam waktu singkat, TikTok bisa menjadi aplikasi

dengan pertumbuhan pengguna tercepat dalam sejarah media sosial dunia. Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritma "For You Page" (FYP) berbasis kecerdasan buatan yang mempersonalisasi konten sesuai preferensi setiap pengguna secara individual berdasarkan riwayat interaksi, durasi tonton, dan perilaku di dalam aplikasi.

Fadil Jaidi atau yang dikenal melalui akun TikTok @fadiljaidi merupakan salah satu kreator konten paling mempunyai pengaruh di Indonesia. Dengan lebih dari 16 juta pengikut aktif di TikTok pada tahun 2026, @fadiljaidi termasuk dalam kategori mega influencer. Berbeda dari beauty influencer konvensional yang mengedepankan tampilan estetik, @fadiljaidi membangun identitas digitalnya melalui hiburan absurd, gaya bicara datar (deadpan), skenario diluar nalar, dan komedi lintas generasi bersama ayahnya yang dikenal sebagai Pak Muh. Ciri khas inilah yang menciptakan daya tarik unik dan membedakannya dari kreator konten kecantikan pada umumnya.

Kajian ini memakai 100 responden yang menjadi pengguna aktif TikTok dari kalangan Generasi Z yang pernah

terpapar konten @fadiljaidi tentang produk parfum Scarlett dan memenuhi seluruh kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

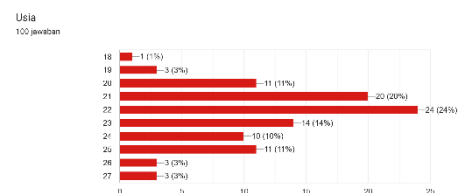


Gambar IV. 1

Diagram Responden

Sumber: Diagram Google Form 2026

Mengacu kepada data yang didapat dimana kebanyakan respondennya jenis kelaminnya perempuan yakni 66 orang (66,0%), lalu yang laki-laki hanya 34 orang (34,0%). Tingginya proporsi responden perempuan pada penelitian ini selaras dengan karakteristik pasar parfum dan produk kecantikan yang selama ini didominasi oleh konsumen perempuan. Namun, proporsi responden laki-laki yang mencapai 34% juga mengindikasikan bahwa gaya konten humor @fadiljaidi mampu menarik perhatian audiens dari kedua jenis kelamin terhadap produk parfum Scarlett.

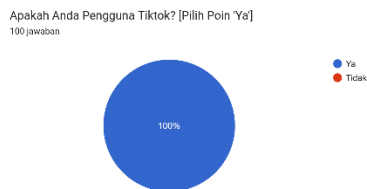


Gambar IV. 2

Diagram Usia

Sumber: Diagram Google Form 2026

Data usia responden terbanyak berusia 21 tahun (21,0%), diikuti usia 20 tahun (18,0%) dan 22 tahun (17,0%). Rentang usia 20–22 tahun mendominasi dengan proporsi 56,0% dari total responden, yang merupakan kelompok inti Generasi Z yang paling aktif menggunakan TikTok sebagai platform konsumsi konten utama.

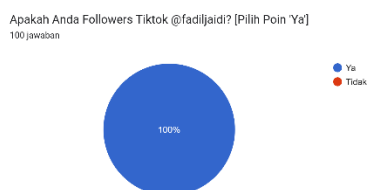


Gambar IV. 3

Diagram Pengguna TikTok

Sumber: Diagram Google Form 2026

Seluruh 100 responden (100,0%) merupakan pengguna aktif TikTok. Itu senada dengan kriteria inklusinya, di mana responden yang bukan pengguna TikTok secara otomatis dieksklusi dari data penelitian.



Gambar IV. 4

Diagram Followers TikTok @fadiljaidi

Sumber: Diagram Google Form 2026

Mencapai 100 responden (100%) merupakan pengikut akun TikTok @fadiljaidi. Hasil ini memperlihatkan bahwa seluruh responden telah mengikuti akun tersebut dan mempunyai pengalaman terpapar secara langsung terhadap konten-konten yang diunggah oleh @fadiljaidi.

Gambar IV. 5

Diagram Melihat Konten @fadiljaidi Promosi Parfum Scarlett



Sumber: Diagram Google Form 2026

Seluruh 100 responden (100,0%) menyatakan pernah melihat konten @fadiljaidi yang berkaitan dengan promosi produk parfum Scarlett di TikTok.

Maka, semua responden telah mencukupi kriteria penelitian lalu data yang didapat relevan untuk mengukur pengaruh konten marketing influencer TikTok @fadiljaidi terhadap minat beli Generasi Z pada produk parfum Scarlett.

Variabel orisinalitas konten (X1) diukur melalui tiga item pernyataan

yang mewakili indikator daya tarik konten untuk ditonton, pengaruh gaya penyampaian, dan daya tarik visual dan konsep konten.

Konten promosi parfum Scarlett dari @fadiljaidi menarik untuk ditonton

Tabel IV. 1
X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	42	42.0	42.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada item pertama, Konten promosi parfum Scarlett dari @fadiljaidi menarik untuk ditonton, kebanyakan respondennya mengaku setuju dan sangat setuju, masing-masing mencapai 42 orang (42,0%) dan 50 orang (50,0%), sementara 8 responden (8,0%) bersikap netral dan tidak satu pun respondennya yang tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Gaya peyanpaian @fadiljaidi membuat saya tertarik pada parfum Scarlett

Tabel IV. 2
X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	34	34.0	34.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada item kedua mengenai gaya penyampaian @fadiljaidi, proporsi

jawaban sangat setuju bahkan lebih tinggi, yaitu 64 orang (64,0%), diikuti setuju 34 orang (34,0%), dan netral hanya 2 orang (2,0%).

Visual dan konsep konten yang dibuat @fadiljaidi membuat produk Scarlett terlihat menarik

Tabel IV. 3
X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.0	3.0	3.0
	S	44	44.0	44.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item ketiga terkait daya tarik visual dan konsep konten juga memperlihatkan pola serupa, dengan 53 responden (53,0%) sangat setuju, 44 responden (44,0%) setuju, dan 3 responden (3,0%) netral.

Tabel IV. 4
Orisinalitas Konten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1.0	1.0	1.0
	11	4	4.0	4.0	5.0
	12	7	7.0	7.0	12.0
	13	27	27.0	27.0	39.0
	14	50	50.0	50.0	89.0
	15	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Secara keseluruhan, tak ada respondennya yang mengaku 'tidak setuju' maupun 'sangat tidak setuju' pada ketiga item tersebut mengindikasikan bahwa konten promosi @fadiljaidi dinilai orisinal,

menarik secara visual, dan mempunyai gaya penyampaian yang khas di mata mayoritas Generasi Z yang menjadi responden. Hasil distribusi skor total variabel orisinalitas konten memperkuat temuan ini, di mana skor 14 (dari rentang total 3-15) merupakan skor yang paling banyak dipilih oleh 50 responden (50,0%), diikuti skor 13 oleh 27 responden (27,0%), dan skor 15 oleh 11 responden (11,0%). Maka, mencapai 88,0% responden berada pada skor 13 ke atas, yang memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap orisinalitas konten @fadiljaidi cenderung berada pada kategori tinggi.

Hasil penelitian kualitas konten dari penelitian ini terdapat Variabel kualitas konten (X2) diukur melalui tiga item yang merepresentasikan kemudahan pemahaman pesan, relevansi informasi dengan kehidupan sehari-hari, dan tingkat kepercayaan terhadap ulasan produk.

Konten promosi parfum Scarlett yang dibuat @fadiljaidi mudah dipahami

Tabel IV. 5
X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	37	37.0	37.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada item Konten promosi parfum Scarlett yang dibuat @fadiljaidi mudah dipahami, mencapai 62 respondennya (62,0%) menentukan 'sangat setuju', 37 respondennya (37,0%) 'setuju', dan hanya 1 respondennya (1,0%) 'netral'.

Informasi yang disampaikan @fadiljaidi mengenal parfum Scarlett relevan dengan kehidupan sehari-hari

Tabel IV. 6
X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	38	38.0	38.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item mengenai relevansi informasi memperlihatkan 55 responden (55,0%) sangat setuju, 38 responden (38,0%) setuju, dan 7 responden (7,0%) netral.

Tabel IV. 8
Kualitas konten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	7	7.0	7.0	7.0
	12	12	12.0	12.0	19.0
	13	22	22.0	22.0	41.0
	14	55	55.0	55.0	96.0
	15	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pola ini memperlihatkan bahwa aspek kemudahan pemahaman pesan dinilai paling kuat oleh responden,

sedangkan aspek kepercayaan terhadap ulasan produk relatif mempunyai proporsi netral paling tinggi dibandingkan dua item lainnya pada variabel ini, meskipun tetap didominasi jawaban positif. Distribusi skor total kualitas konten (rentang 3-15) memperlihatkan bahwa skor 14 dipilih oleh 55 responden (55,0%), skor 13 oleh 22 responden (22,0%), dan skor 12 oleh 12 responden (12,0%), sehingga secara keseluruhan persepsi responden terhadap kualitas konten @fadiljaidi juga berada pada kategori tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa paparan terhadap konten marketing @fadiljaidi berasosiasi dengan minat beli yang tinggi terhadap parfum Scarlett di kalangan Generasi Z, baik dalam bentuk keinginan membeli, preferensi dibandingkan merek lain, maupun kesediaan merekomendasikan produk. Distribusi skor total minat beli (rentang 3-15) memperlihatkan skor 14 dipilih oleh 48 responden (48,0%), skor 13 oleh 22 responden (22,0%), dan skor 15 oleh 18 responden (18,0%), sehingga mencapai 88,0% responden berada pada skor 13 ke atas, yang mengonfirmasi bahwa minat beli

Generasi Z terhadap parfum Scarlett ada di kategori tinggi.

Berikut hasil uji Validitas dari penelian ini:

Item Pertanyaan	r-hitung	r-table	Keterangan
1	0.521	0.1966	Valid
2	0.312	0.1967	Valid
3	0.389	0.1968	Valid
4	0.274	0.1969	Valid
5	0.350	0.1970	Valid
6	0.477	0.1971	Valid
7	0.450	0.1972	Valid
8	0.342	0.1973	Valid
9	0.320	0.1974	Valid
10	0.375	0.1975	Valid
11	0.431	0.1976	Valid
12	0.334	0.1977	Valid
13	0.427	0.1978	Valid
14	0.409	0.1979	Valid
15	0.473	0.1980	Valid

Pengujian validitas dijalankan dengan memperbandingkan nilai r-hitungnya tiap item pertanyaan atas nilai r-tabelnya pada taraf signifikansinya 5% dengan jumlah responden (n) mencapai 100 orang. Mengacu kepada perolehan olah data pada tabel tersebut, semua 15 item pertanyaan mempunyai skor r-hitungnya kisaran 0,274-0,521, dengan nilai paling tinggi diperoleh oleh item nomor 1 (0,521) dan nilai terendah oleh item nomor 4 (0,274).

Karena seluruh nilai r -hitungnya pada tiap item melampaui nilai r -tabelnya yang menjadi kriteria pembandingan, maka semua item pertanyaannya pada kuesioner terbilang valid dan layak dipakai sebagai instrumen dalam menilai variabel kajian ini.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini. Maka, bisa diambil simpulan bahwa strategi konten marketing yang diterapkan oleh influencer TikTok @fadiljaidi efektif dalam mendorong minat beli Generasi Z terhadap produk parfum Scarlett, terutama melalui dimensi orisinalitas dan kualitas konten, sementara dimensi daya tarik emosional dan kuantitas konten masih memerlukan evaluasi lebih lanjut agar strategi konten yang diterapkan dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah:

Admin. (2025, January 30). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Terbaru, Demografi hingga Perilaku. Detikcom.
Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL : TANTANGAN DAN PELUANG ILMU KOMUNIKASI. Jurnal Ilmiah

Research Student, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY. 663 Jurnal EMBA, 9(2), 663–674.
Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: ANALISIS BIBLIOMETRIK. Jurnal Ekonomi Manajemen, 8(2), 133–142. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
Bur, A. M. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. Jurnal Komunikasi Nusantara. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.260>
Dini Febriani. (2025). A The Influence of TikTok's Recommendation Algorithm (the 'FYP Destiny' Effect) and TikTok Live Chat on Purchase Decisions with Perceived Personalization as an Intervening Variable. JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia, 6(2), 95–108. <https://doi.org/10.46510/jami.v6i2.388>
En, L. E., & Balakrishnan, B. (2022). Smartphone Purchase Intention by Nilai University Students Living in the City of Nilai Malaysia. SRIWIJAYA

INTERNATIONAL JOURNAL OF
DYNAMIC ECONOMICS AND
BUSINESS, 131–146.
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v6i2.131-146>

Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

Ghozali, I. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26.

Haidar Afif, M., Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, S., & Tengah, J. (2025). Transformasi Pola Komunikasi Interpersonal di Era Digital: Studi Literatur Tentang Pergeseran Interaksi Sosial dalam Masyarakat Kontemporer. In *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin* (Vol. 04, Number 01). JIMU.

Hanjani, A., 12prodi, W., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green

Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. In *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS Journal homepage* (Number 1). <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsa> b

Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok.

Ihsan Putra, D., & Retno Prabayanti, H. (2026). PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK @rucas.official (Vol. 10).

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Khaz, F., Aisyah, S., Fitriani, A., Ambarwati, A., & Sari, C. (2026). Peran Media Sosial dalam Membentuk Partisipasi Politik Pada Generasi Z dalam Pemilu Serentak 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3589>
Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (n.d.-a). KOMUNIKASI MASSA. *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, 11(1), 2022. Retrieved <https://www.researchgate.net.ac.id>.

Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (n.d.-b). KOMUNIKASI

- MASSA. JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA, 11(1), 2022. Retrieved <https://www.researchgate.net.ac.id>.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Luik, J., & Pengantar, S. (2020). MEDIA BARU. www.prenadamedia.com
- Lutfiyyah, R. S., & Christin, M. (2025). Content Appeal's Influence on TikTok Affiliators' Engagement. *JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian*.
- Mandira, A., & Zaerofi, A. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z.
- Mehrabian, Albert., & Russell, J. A. . (1976). An approach to environmental psychology (berilustrasi). M.I.T. Press.
- Misdar, F., Ikhwanudin, N., Adam, P., & Studi Magister Ekonomi Syariah, P. (2026). Kajian Sistematis atas Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam Pemasaran Digital Syariah (Vol. 12, Number 1).
- Muhamad, F., & Yusuf, M. A. (n.d.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Nurfadilah, L. A., & Ridanasti, E. (2023). The Influence of Fadil Jaidi Influencer Attractiveness on Brand Engagement in Self-Concept , Brand Expected Values and Purchase Intentions on Recommended Products. 200–213.
- Nurfadillah, W., Rifai S, B., & Syiarudin, A. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS PADA PRODUK SCARLATTE WHITENING. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS*.
- Nurfadillah, W., S, B. R., & Syiarudin, A. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS PADA PRODUK SCARLATTE WHITENING. 24(2), 35–42.
- Nurhasanah, A., Fitriani, L. K., Elfa, Y., Rahmantya, K., & Java, W. (2025). Unveiling the Power of Authenticity : How Can Influencer a nd Brand Authenticity Drive Gen Z ' s Purchase Intention Through Customer Involvement in Indonesia. 14(2), 179–204. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2025.014.02.5>
- Nurshahira, A. (2025). *Jurnal tata rias*. 15(1), 1–7.
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.4101>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

- Prananta, W., Prihandono, D., Wiratama, B., Febriatmoko, B., & Dwi Praatmana, N. (2025). DRIVING GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION THROUGH THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL: THE ROLES OF PARA-SOCIAL INTERACTION AND INFORMATION QUALITY IN LIVE-STREAMING E-COMMERCE. *Management Analysis Journal*, 14(3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Putri, P. D. K., Adeni, S., & Zulfiningrum, R. (2023). Aplikasi Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Bagi Mahasiswa. *Abdimasku*, 6.
- Qintania Diana Dewi, G. W. (2023). Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA PUBLIC RELATIONS SCARLETT WHITENING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. 1(4), 190–209.
- Razali, G., & Munandar, A. (2020). *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik*.
- Sailla Agnesia Citra, A. A. (2026). Live Streaming and Purchasing Decisions: The Mediating Role of Information Quality and Social Proof. *Journal Business & Management*, 10(1), 97–114.
- SDPPI, B. (2025). Perspektif Pelanggan Jadi Kunci Sukses Promosi di Media Sosial. *BPSDM Komunikasi Dan Digital*.
- Sugiyono, P. D. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. www.cvalfabeta.com
- Suryadi, K., Darmawan, C., Anggraeni, L., Riyanti, D., & Hudi, I. (2023). GENERASI KEDUA DIGITAL NATIVE: JANUS FACE MEDIA SOSIAL DAN ANOMALI KOMUNIKASI. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 12, Number 1).
- Sutrisna, Y., & Siregar, S. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MYKONOS. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain*.
- Syafrina, A. E., & Si, M. (2022). KOMUNIKASI MASSA. www.megapress.co.id
- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. (2018). Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC)-induced purchase intention. *Journal of Advances in Management Research*, 15(3), 367–392.
- Turow, Joseph. (2020). *Media today : mass communication in a converging world*. Routledge.
- Wardhana, A. (2024). PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA.