

INTISARI

Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar di dunia. Penggunaan Tiktok yang sangat masif ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran dari pemasaran video pendek di Tiktok pada niat beli produk kosmetik Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sampel bertujuan yang disebarkan secara daring. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 330 responden valid. Data yang didapatkan lalu dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas pemengaruh dan antropomorfisme merek berpengaruh positif pada niat pembelian. Selanjutnya, sikap terhadap merek terbukti memediasi hubungan antara kredibilitas pemengaruh dan niat pembelian secara parsial. Terakhir, variabel konten video pada penelitian ini tidak terbukti memiliki pengaruh pada niat pembelian produk kosmetik Gen Z di Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran video pendek, Tiktok, Generasi Z, produk kosmetik, antropomorfisme, kredibilitas pemengaruh, konten video, sikap terhadap merek, niat pembelian

ABSTRACT

Indonesia is the country with the largest number of TikTok users in the world. This massive use of TikTok presents an opportunity that marketers can leverage. Therefore, this study aims to explore the role of short video marketing on TikTok in influencing the purchase intention of cosmetic products among Generation Z in Indonesia. This study adopts a quantitative method using a purposive sampling survey distributed online. A total of 330 valid respondents participated in the study. The collected data were then analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the assistance of SmartPLS 4. The results show that influencer credibility and brand anthropomorphism have a positive effect on purchase intention. Furthermore, brand attitude is found to partially mediate the relationship between influencer credibility and purchase intention. Lastly, video content is not proven to have a significant effect on the purchase intention of cosmetic products among Generation Z in Indonesia.

Keywords: *Short video marketing, TikTok, Generation Z, cosmetic products, anthropomorphism, influencer credibility, video content, brand attitude, purchase intention*