

## ANALISIS PENGARUH KONTEN VIDEO TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA TOKO BAKERI OHHNADSKITCH.ID)

Nadita Aulia<sup>1</sup>, Sofia Asyriana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Semarang

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945, Banyuwangi

E-mail: 050456108@ecampus.ut.ac.id

### Abstract

*Social media's explosive expansion has changed digital marketing tactics, especially for Generation Z customers. With brand image serving as a mediating variable, this study examines the impact of TikTok video content quality on purchase intention among Generation Z customers of ohhnadskitch.id. This study uses a quantitative causal-associative method and is based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) paradigm. Purposive sampling was used to gather data from 100 respondents who had previously seen ohhnadskitch.id's TikTok content. Multiple linear regression, path analysis, and the Sobel test were used to evaluate the data in order to look at both direct and indirect correlations between the variables. The results show that brand image ( $\beta = 0.505$ ,  $p < 0.001$ ) and purchase intention ( $\beta = 0.536$ ,  $p < 0.001$ ) are positively and significantly impacted by the quality of TikTok video content. Furthermore, purchase intention is highly influenced by brand image ( $\beta = 0.502$ ,  $p < 0.001$ ). The connection between TikTok video content quality and purchase intention is significantly mediated by brand image, according to the Sobel test ( $Z = 3.645$ ,  $p < 0.05$ ). 49.2% of the variation in purchase intention can be explained by the model. These results demonstrate the strategic value of excellent short-form video content in boosting customer purchase intention and brand image. By applying the SOR model to social media marketing and providing useful advice for micro, small, and medium-sized businesses (MSMEs) looking to maximize their TikTok marketing tactics, this study adds to the body of knowledge on digital marketing.*

**Keywords:** Brand image, Digital marketing; Generation Z, Purchase intention, SOR model, TikTok video content quality.

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah aktivitas bisnis dan perilaku konsumen di era digital. Adopsi internet yang meluas telah mendorong bisnis untuk beralih dari pendekatan pemasaran konvensional ke strategi pemasaran digital yang lebih efisien, interaktif, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial telah muncul sebagai salah satu saluran pemasaran digital yang paling berpengaruh, memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah (Febrian & Nugrahani, 2025).

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di seluruh dunia. Di Indonesia, TikTok menduduki peringkat sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2025, melampaui Instagram dan Facebook. Format video pendek platform ini, algoritma

rekomendasi yang dipersonalisasi, dan keterlibatan pengguna yang tinggi telah menjadikan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui konten video yang kreatif dan menarik, bisnis dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nilna Muna & I Putu Indra Wiguna, 2026) .

Potensi pemasaran TikTok semakin diperkuat oleh demografi penggunanya, yang sebagian besar terdiri dari konsumen muda. Statistik terbaru menunjukkan bahwa pengguna berusia 18–34 tahun merupakan proporsi terbesar dari audiens global TikTok. Kelompok usia ini sebagian besar mewakili Generasi Z, generasi yang dicirikan oleh literasi digital yang tinggi, penggunaan media sosial yang intensif, dan preferensi terhadap konten visual dan interaktif. Akibatnya, TikTok menyediakan platform strategis bagi bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran yang selaras dengan preferensi dan pola konsumsi konsumen muda (Wahyu dkk., 2024) .

Kualitas konten telah menjadi penentu penting efektivitas pemasaran di TikTok. Konten berkualitas tinggi, relevan, bermanfaat, dan autentik lebih mungkin menarik perhatian, menghasilkan keterlibatan, dan memengaruhi persepsi konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan, pada gilirannya, memengaruhi niat pembelian mereka. Namun, hubungan antara kualitas konten video TikTok dan niat pembelian tidak selalu langsung. Konsumen sering mengevaluasi kredibilitas dan daya tarik merek sebelum membuat keputusan pembelian, menunjukkan potensi peran mediasi citra merek (Darmatama & Erdiansyah, 2021) .

Citra merek mengacu pada persepsi, kepercayaan, dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam konteks pemasaran media sosial, citra merek dapat berfungsi sebagai mekanisme penting yang melalui konten pemasaran memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, memahami peran mediasi citra merek sangat penting untuk menjelaskan bagaimana konten TikTok memengaruhi niat pembelian. Fenomena ini terlihat jelas dalam kasus ohhnadskitch.id, sebuah UMKM yang beroperasi di industri roti dan secara aktif menggunakan TikTok sebagai saluran promosi utamanya. Bisnis ini secara teratur menerbitkan berbagai jenis konten, termasuk video proses pembuatan roti, testimoni pelanggan, aktivitas di balik layar, dan konten kreatif berbasis tren. Meskipun mempertahankan produksi konten yang konsisten, tingkat keterlibatan sangat bervariasi di seluruh video yang diunggah. Data observasi menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual dan berorientasi pada penceritaan cenderung menghasilkan lebih banyak tayangan, suka, komentar, dan berbagi daripada konten yang murni informatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten dapat memainkan peran penting dalam membentuk respons audiens, persepsi merek, dan niat pembelian (Fitriani et al., 2022) .

Meskipun studi sebelumnya telah meneliti pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumen, temuan empiris mengenai peran citra merek sebagai variabel mediasi masih belum konsisten. Selain itu, penelitian yang secara khusus meneliti hubungan antara kualitas konten video TikTok, citra merek, dan niat beli di kalangan konsumen Generasi Z dalam konteks UMKM masih terbatas. Kesenjangan penelitian ini menyoroti perlunya investigasi lebih lanjut. Berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), kualitas konten video TikTok dapat dikonseptualisasikan sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi evaluasi internal konsumen, yang diwakili oleh citra merek, yang kemudian memengaruhi respons perilaku, seperti niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas konten video TikTok terhadap niat beli konsumen Generasi Z di ohhnadskitch.id dan menganalisis peran mediasi citra merek dalam

hubungan ini. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan memberikan wawasan praktis bagi UMKM yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis TikTok (Chandra dkk., 2023).

### **Latar Belakang Teoretis dan Pengembangan Hipotesis**

Studi ini didasarkan pada teori Stimulus–Organisme–Respons (SOR) yang dikemukakan oleh Rolando & Yen (2024), yang menyatakan bahwa stimulus eksternal memengaruhi keadaan psikologis internal individu dan, pada gilirannya, membentuk respons perilaku. Dalam studi ini, kualitas konten video TikTok berfungsi sebagai stimulus, citra merek sebagai organisme, dan niat beli sebagai respons. Dengan demikian, konten TikTok berkualitas tinggi diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan merangsang niat beli konsumen. Literatur pemasaran media sosial menunjukkan bahwa konten yang menarik, relevan, dan autentik dapat memperkuat hubungan konsumen-merek dan secara positif memengaruhi perilaku pembelian (Rahmawati & Farida, 2024). TikTok, sebagai platform video pendek yang sangat interaktif, memungkinkan bisnis untuk mengkomunikasikan informasi produk secara kreatif, sehingga meningkatkan persepsi merek dan keterlibatan konsumen.

Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga mendorong niat pembelian. Studi sebelumnya telah melaporkan bahwa konten media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat pembelian, sementara citra merek juga memainkan peran mediasi penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Anggara dkk., 2025). Berdasarkan kerangka teoritis dan temuan empiris sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

- a. H1: Kualitas konten video TikTok berpengaruh positif terhadap citra merek.
- b. H2: Kualitas konten video TikTok berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- c. H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
- d. H4: Citra merek memediasi hubungan antara kualitas konten video TikTok dan niat pembelian.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan desain kausal-asosiatif kuantitatif untuk menguji hubungan antara kualitas konten video TikTok, citra merek, dan niat beli konsumen (Krisnan, 2021). Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengukur variabel secara struktural dan melakukan analisis statistik. Populasi terdiri dari konsumen yang telah menonton konten TikTok dari UMKM Ohhnadskitch.id. Karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, menghasilkan minimal 93 responden. Penelitian ini pada akhirnya melibatkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel purposif non-probabilitas digunakan, dengan kriteria termasuk responden berusia minimal 17 tahun, telah menonton konten TikTok, dan menunjukkan minat atau telah membeli produk. Penelitian ini melibatkan tiga variabel: kualitas konten video TikTok (X), niat pembelian (Y), dan citra merek (Z). Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang didistribusikan melalui Google Forms, didukung oleh tinjauan pustaka sebagai landasan teoritis. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas (korelasi Pearson) dan reliabilitas (Alpha Cronbach). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics, termasuk statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier

berganda, dan analisis jalur untuk memeriksa efek mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai daya penjelas model.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Pengujian Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran untuk ketiga variabel—kualitas konten video TikTok (X), citra merek (Z), dan niat pembelian (Y)—valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai r-count yang melebihi nilai r-table sebesar 0,195. Untuk variabel konten video TikTok, nilai r-count berkisar antara 0,832 hingga 0,877. Variabel citra merek menunjukkan nilai r-count antara 0,826 dan 0,857, sedangkan variabel niat pembelian berkisar antara 0,873 hingga 0,919. Hasil ini menegaskan bahwa semua item kuesioner sesuai dan secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Barang              | jumlah r    | tabel r | Hasil |
|-------------------------|---------------------|-------------|---------|-------|
| Konten Video TikTok (X) | X1.1–X1.8           | 0,832–0,877 | 0,195   | Sah   |
| Citra Merek (Z)         | Z1.1–Z1.8           | 0,826–0,857 | 0,195   | Sah   |
| Niat Pembelian (Y)      | Tahun 1.1–Tahun 1.8 | 0,873–0,919 | 0,195   | Sah   |

Sumber: diolah dari penelitian, 2026

Uji reliabilitas lebih lanjut menegaskan konsistensi instrumen penelitian. Nilai Alpha Cronbach untuk konten video TikTok, citra merek, dan niat pembelian masing-masing adalah 0,945, 0,942, dan 0,966. Karena semua nilai melebihi ambang batas 0,70, semua variabel dianggap sangat reliabel. Ini menunjukkan bahwa instrumen menghasilkan hasil yang konsisten dan cocok untuk analisis statistik lebih lanjut.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Keandalan**

| Variabel                | Alfa Cronbach | Ambang | Hasil            |
|-------------------------|---------------|--------|------------------|
| Konten Video TikTok (X) | 0,945         | 0,70   | Dapat diandalkan |
| Citra Merek (Z)         | 0,942         | 0,70   | Dapat diandalkan |
| Niat Pembelian (Y)      | 0,966         | 0,70   | Dapat diandalkan |

Sumber: diolah dari penelitian, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach jauh di atas 0,70. Oleh karena itu, instrumen pengukuran dianggap sangat andal dan konsisten.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan PP Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tes Multikolinearitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel                | Toleransi | VIF   | Hasil                       |
|-------------------------|-----------|-------|-----------------------------|
| Konten Video TikTok (X) | 0,719     | 1.392 | Tidak ada multikolinearitas |
| Citra Merek (Z)         | 0,719     | 1.392 | Tidak ada multikolinearitas |

Sumber: diolah dari penelitian, 2026

Nilai toleransi berada di atas 0,10, dan nilai VIF jauh di bawah 10. Ini menegaskan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**

Diagram sebaran menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak, tanpa pola yang jelas. Ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada, sehingga model regresi tersebut sesuai untuk analisis lebih lanjut.

**Analisis Regresi****Model Regresi 1 ( $X \rightarrow Z$ )**

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi (Model 1)**

| Variabel                | B     | T     | Tanda tangan. |
|-------------------------|-------|-------|---------------|
| Konstan                 | 2.910 | 1.277 | 0,205         |
| Konten Video TikTok (X) | 0,505 | 6.196 | 0,000         |

Sumber: diolah dari penelitian, 2026

Model regresi pertama meneliti pengaruh konten video TikTok terhadap citra merek. Koefisien sebesar 0,505 menunjukkan hubungan positif. Ini berarti bahwa peningkatan konten video TikTok secara signifikan meningkatkan citra merek. Nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Persamaan regresi:

$$Z = 2.910 + 0.505X + e$$

**Model Regresi 2 ( $X, Z \rightarrow Y$ )**

**Tabel 5**  
**Hasil Regresi (Model 2)**

| Variabel                | B     | T     | Tanda tangan. |
|-------------------------|-------|-------|---------------|
| Konstan                 | 3.594 | 1.422 | 0,158         |
| Konten Video TikTok (X) | 0,536 | 5.062 | 0,000         |
| Citra Merek (Z)         | 0,502 | 4.519 | 0,000         |

Sumber: diolah dari penelitian, 2026

Model regresi kedua menunjukkan bahwa konten video TikTok dan citra merek sama-sama secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Koefisien konten TikTok dan citra merek masing-masing adalah 0,536 dan 0,502, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen.

Persamaan regresi:

$$Y = 3.594 + 0.536X + 0.502Z + e$$

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (uji-t)

Berdasarkan hasil uji t ( $t\text{-tabel} = 1,984$ ) :

Konten Video TikTok → Citra Merek

$t = 6,196 > 1,984$ , Sig. = 0,000 → signifikan

Konten Video TikTok → Niat Membeli

$t = 5,062 > 1,984$ , Sig. = 0,000 → signifikan

Citra Merek → Niat Membeli

$t = 4,519 > 1,984$ , Sig. = 0,000 → signifikan

Semua hipotesis (H1, H2, H3) diterima, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antar variabel.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6**  
**Ringkasan Model**

| R     | R Square | R-Square yang Disesuaikan | Kesalahan Standar |
|-------|----------|---------------------------|-------------------|
| 0,709 | 0,502    | 0,492                     | 4.43818           |

Sumber: diolah dari penelitian, 2026

Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,492 menunjukkan bahwa 49,2% dari niat pembelian dijelaskan oleh konten video TikTok dan citra merek. Sebagai perbandingan, sisanya, yaitu 50,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Tes Mediasi (Tes Sobel)

Hasil uji Sobel menunjukkan:

Nilai  $Z = 3,645 (> 1,96)$

nilai  $p = 0,000 (< 0,05)$

Hal ini menegaskan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara konten video TikTok dan niat pembelian. Oleh karena itu, H4 diterima.

### Diskusi

Temuan studi ini menegaskan bahwa kualitas konten video TikTok memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan niat beli di kalangan konsumen Generasi Z (Sriastiti & Mahyuni, 2024). Konten berkualitas tinggi, kreatif, menarik, dan informatif memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mengarah pada niat beli yang lebih tinggi. Hasil ini konsisten dengan teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana konten TikTok berfungsi sebagai stimulus, citra merek mewakili respons kognitif internal (organisme), dan niat beli mewakili respons perilaku (Maretha dkk., 2024). Lebih lanjut, peran mediasi citra merek menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh paparan konten tetapi juga melibatkan evaluasi kognitif merek sebelum pembelian. Dalam konteks UMKM seperti Ohnadskitch.id, temuan ini menyoroti pentingnya secara konsisten menghasilkan konten TikTok berkualitas tinggi untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan perilaku pembelian konsumen (Ferdianto dkk., 2024).

### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten video TikTok terhadap niat beli di kalangan konsumen Generasi Z, dengan citra merek sebagai variabel mediasi dalam konteks UMKM Ohnadskitch.id. Berdasarkan analisis data, beberapa kesimpulan dapat ditarik.

Pertama, kualitas konten video TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang lebih menarik, kreatif, dan informatif dapat memperkuat persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek. Kedua, kualitas konten video TikTok juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Ketiga, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini berarti bahwa citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat mereka untuk membeli. Keempat, citra merek terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas konten video TikTok dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten TikTok terhadap niat beli terjadi tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek.

Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwa kualitas konten video TikTok memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan niat beli, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, UMKM seperti Ohhnadskitch.id didorong untuk terus mengembangkan konten TikTok yang berkualitas tinggi, kreatif, dan menarik untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Terakhir, model yang digunakan dalam studi ini menjelaskan 49,2% variasi dalam niat beli, dengan sisanya 50,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa studi selanjutnya harus menyertakan variabel tambahan, seperti harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth (e-WOM), untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Dwi, Tri Rahma, and Nursantri Yanti. 2025. "The Influence of Visual Content on TikTok Social Media Toward Customer Engagement in the Food and Beverage Industry on Product Purchase Decisions." *Journal of Social Commerce* 5: 484–500.
- Chandra, Kartika, Ayi Ahadiat, and Mudji Ramelan. 2023. "The Influence of Tiktok Social Media Advertising and Brand Image on the Purchase Decision of Maybelline Products (Study on Tiktok Users in Bandar Lampung)." *International Journal of Regional Innovation* 3.
- Darmatama, Metta, and Rezi Erdiansyah. 2021. *The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions*.
- Febrian, Rifki, and Rah Utami Nugrahani. 2025. "The Impact of TikTok Marketing Strategy on Purchase Intention Through Brand Image: A Case Study of N'Pure." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 6(5 SE-Articles): 4707–16.
- Ferdianto, Raditya, Satria Nurcahyo, Eka Wahyuni, and Siti Aisyah. 2024. "TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention." *Strata Social and Humanities Studies* 2: 103–12.
- Fitriani, Ike, Hadita Hadita, and Dewi Faeni. 2022. "The Impact of Viral Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University)." *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)* 4: 84–91.

- Krisnan. 2021. "Berikut Ini 4 Pengertian Metode Kuantitatif Menurut Para Ahli." *Meenta.Net*.
- Maretha, Sindy, Muhammad Yani, and Tofan Nugroho. 2024. "ANALYSIS OF THE CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS FOR WARDAH SKINCARE PRODUCT ON THE TIKTOK." *International Journal Multidisciplinary (IJMI)* 1: 153–67.
- Nilna Muna, and I Putu Indra Wiguna. 2026. "Analysis of the Role of Customer Engagement in Mediating the Effect of Video Information Quality and Perceived Authenticity on Purchase Intention: A Study on Kick Avenue TikTok." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 8(1 SE-Articles).
- Rahmawati, Putri, and Lailatul Farida. 2024. "The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok." *Journal of Economics Education and Entrepreneurship* 5: 168.
- Rolando, Benediktus, and Yenny Yen. 2024. "Decoding the TikTok Effect: Influencers, Social Media, and Content Marketing Impact on Consumer Purchases." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 5(3 SE-Articles).
- Sriastiti, Putu, and Luh Mahyuni. 2024. "Analysis of The Role of Tiktok Social Media as A Mediation Variable on Influence Review Influencer, Endorsement, and Brand Image on The Decision To Purchase The Originote Products In The Millennial Generation." *Asian Journal of Social and Humanities* 3: 117–37.
- Wahyu, I Wayan, Putra Pramerta, and Gede Suparna. 2024. "The Role of Brand Image Mediates the Effect of TikTok Content Marketing on Purchase Decisions." 3(6): 327–35.