



Pengaruh *Video Content Marketing* dan *Storytelling* di Tiktok terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Preference Brand Wardah* di Surabaya

Khalisa Adhanaiya Prabadinalar Sentika^{1*}, Ratih Amelia², Hujjatullah Fazlurrahman³, Ika Diyah Candra Arifah⁴

Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: khalisaadhanaiya.22029@mhs.unesa.ac.id

Diterima: 26-06-2026 Disetujui: 01-07-2026 | Diterbitkan: 03-07-2026

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed marketing strategies in the beauty industry, requiring companies to develop informative, engaging, and emotionally appealing content to attract consumers. Video content marketing and storytelling have emerged as important digital marketing strategies that can shape consumer preferences and influence purchase decisions. This study aims to examine the effects of video content marketing and storytelling on purchase decisions through consumer preference among Wardah consumers in Surabaya. A quantitative approach was employed using a survey method involving 386 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that video content marketing has no significant effect on purchase decision but has a positive and significant effect on consumer preference. Storytelling has a positive and significant effect on both consumer preference and purchase decision. In addition, consumer preference has a positive and significant effect on purchase decision but does not significantly mediate the relationships between video content marketing and purchase decision or between storytelling and purchase decision. These findings suggest that effective digital marketing strategies rely not only on informative video content but also on storytelling that fosters emotional engagement and strengthens consumer preferences. The study provides practical implications for companies to optimize digital marketing strategies by developing relevant video content and compelling storytelling to enhance brand competitiveness in the beauty industry.

Keywords: *video content marketing, storytelling, consumer preference, purchase decision, Wardah.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran industri kecantikan, sehingga perusahaan dituntut mampu menciptakan konten yang informatif, menarik, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. *Video content marketing* dan *storytelling* menjadi strategi yang dinilai efektif dalam membentuk preferensi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *video content marketing* dan *storytelling* terhadap *purchase decision* melalui *consumer preference* pada konsumen produk Wardah di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 386 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *video content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference*. *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference* maupun *purchase decision*. Selain itu, *consumer preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, namun tidak terbukti memediasi pengaruh *video content marketing* maupun *storytelling* terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi melalui konten video, tetapi juga pada kemampuan *storytelling* dalam membangun keterlibatan emosional dan preferensi konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pengembangan konten video dan *storytelling* yang relevan dengan karakteristik target konsumen guna meningkatkan daya saing merek di industri kecantikan.

Kata kunci: video content marketing; storytelling; consumer preference; purchase decision; Wardah.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sentika, K. A. P. ., Amelia, R., Fazlurrahman, H. ., & Arifah, I. D. C. (2026). Pengaruh Video Content Marketing dan Storytelling di Tiktok terhadap Purchase Decision melalui Consumer Preference Brand Wardah di Surabaya. *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 1723-1734. <https://doi.org/10.63822/tjspg157>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran, termasuk pada industri kosmetik. Media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan bernilai. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah *video content marketing*, yaitu penyampaian informasi produk dalam bentuk audiovisual yang dikemas secara informatif, menarik, dan mudah dipahami, serta *storytelling* yang memanfaatkan narasi untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Kedua strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk menghasilkan konten digital yang mampu menarik perhatian konsumen di berbagai platform media sosial. Sebagai salah satu merek kosmetik lokal, Wardah secara aktif memanfaatkan *video content marketing* dan *storytelling* dalam aktivitas pemasaran digitalnya untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Di sisi lain, konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan atribut produk ketika melakukan pembelian, tetapi juga mengevaluasi kualitas informasi, nilai yang dirasakan, serta pengalaman emosional yang diperoleh melalui konten digital yang mereka konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membentuk preferensi konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *video content marketing* maupun *storytelling* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi karena beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya menguji hubungan langsung antara strategi pemasaran digital dan *purchase decision* tanpa mempertimbangkan mekanisme psikologis yang terjadi sebelum konsumen memutuskan pembelian. Padahal, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen terlebih dahulu membentuk preferensi terhadap suatu merek melalui evaluasi terhadap informasi, nilai produk, dan pengalaman emosional yang diterima. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku pembelian merupakan hasil dari proses pembentukan niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, *video content marketing* dan *storytelling* berperan sebagai stimulus yang membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek, sedangkan *consumer preference* mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih merek berdasarkan persepsi nilai, kepercayaan, dan kesukaan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *consumer preference* dipandang memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital mampu mendorong *purchase decision*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *video content marketing* dan *storytelling* terhadap *purchase decision* melalui *consumer preference* pada konsumen

Pengaruh Video Content Marketing dan Storytelling di Tiktok terhadap Purchase Decision melalui Consumer Preference Brand Wardah di Surabaya

(Sentika, et al.)

produk Wardah di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai peran *consumer preference* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dan keputusan pembelian, sekaligus memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara *video content marketing* dan *storytelling* terhadap *purchase decision* melalui *consumer preference* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah konsumen produk Wardah yang berdomisili di Kota Surabaya.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Wardah di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), yaitu sebanyak 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden utama. Namun, penelitian ini berhasil memperoleh 386 responden yang memenuhi kriteria sehingga seluruh data digunakan dalam analisis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya, pernah melihat konten video pemasaran Wardah di media sosial, dan pernah membeli produk Wardah.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Variabel *video content marketing* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *information value*, *entertainment value*, dan *call to action effectiveness*. Variabel *storytelling* diukur melalui *message clarity*, *emotional engagement*, dan *relatability*. *Consumer preference* diukur menggunakan indikator *brand liking*, *perceived value*, dan *brand trust*, sedangkan *purchase decision* diukur melalui *purchase confidence*, *purchase decision*, dan *brand choice*.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel karena memenuhi nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* sesuai kriteria yang direkomendasikan. Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance (Q²)*, *effect size (f²)*, serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya pada tahun 2026 dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen produk Wardah. Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai platform media sosial, yaitu *Instagram*, *TikTok*, dan

Pengaruh Video Content Marketing dan Storytelling di Tiktok terhadap Purchase Decision melalui Consumer Preference Brand Wardah di Surabaya

(Sentika, et al.)

Telegram. Setelah proses penyaringan berdasarkan kriteria penelitian, diperoleh sebanyak 386 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Mayoritas responden berusia 26–33 tahun sebanyak 144 orang (37,3%), diikuti kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 123 orang (31,9%), dan kelompok usia 34–40 tahun sebanyak 119 orang (30,8%). Seluruh responden berdomisili di Surabaya serta telah menggunakan produk Wardah selama lebih dari tiga bulan sehingga dinilai memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi *video content marketing*, *storytelling*, *consumer preference*, dan *purchase decision*.

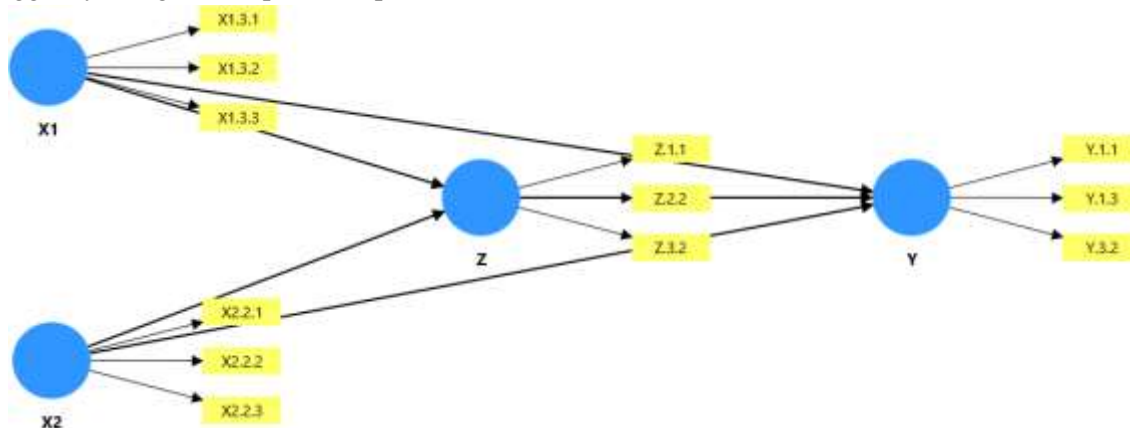
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	18–25 tahun	123	31,9
	26–33 tahun	144	37,3
	34–40 tahun	119	30,8
Domisili	Surabaya	386	100
Lama penggunaan Wardah	>3 bulan	386	100

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50 sehingga mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan pada tahap analisis model struktural.



Gambar 1. Convergent Validity

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 (2026).

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Video Content Marketing	0,679	0,776	0,861	Valid dan Reliabel
Storytelling	0,646	0,733	0,775	Valid dan Reliabel
Consumer Preference	0,658	0,741	0,753	Valid dan Reliabel
Purchase Decision	0,675	0,764	0,804	Valid dan Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 (2026).

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping. Nilai R^2 sebesar 0,176 menunjukkan bahwa *Video Content Marketing*, *Storytelling*, dan *Consumer Preference* mampu menjelaskan 17,6% variasi *Purchase Decision*. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,190 menunjukkan bahwa *Video Content Marketing* dan *Storytelling* mampu menjelaskan 19,0% variasi *Consumer Preference*.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
Consumer Preference	0,19	Lemah
Purchase Decision	0,176	Lemah

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 (2026).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Video Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sedangkan *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Video Content Marketing* dan *Storytelling* terbukti berpengaruh positif terhadap *Consumer Preference*, serta *Consumer Preference* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Namun demikian, *Consumer Preference* tidak terbukti memediasi pengaruh *Video Content Marketing* maupun *Storytelling* terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Koefisien	t-statistic	p-value	Keputusan
<i>Video Content Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,013	0,128	0,898	Ditolak
<i>Video Content Marketing</i> → <i>Consumer Preference</i>	0,339	3,761	0,000	Diterima
<i>Storytelling</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,249	2,212	0,027	Diterima
<i>Storytelling</i> → <i>Consumer Preference</i>	0,250	2,677	0,007	Diterima
<i>Consumer Preference</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,272	2,248	0,025	Diterima
<i>Video Content Marketing</i> → <i>Consumer Preference</i>	0,092	1,728	0,084	Ditolak

Pengaruh *Video Content Marketing* dan *Storytelling* di Tiktok terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Preference* Brand Wardah di Surabaya
(Sentika, et al.)

→ *Purchase Decision*

<i>Storytelling</i> → <i>Consumer Preference</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,068	1,706	0,088	Ditolak
---	-------	-------	-------	---------

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 (2026).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Video Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten video yang informatif dan menarik belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah. Keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti pengalaman penggunaan, harga, kualitas produk, rekomendasi dari pengguna lain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *video content marketing* lebih berperan dalam membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen dibandingkan mendorong keputusan pembelian secara langsung. Sebaliknya, *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penyampaian cerita yang jelas, relevan, dan mampu membangun keterlibatan emosional terbukti meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Wardah. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu merek dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Video Content Marketing* dan *Storytelling* berpengaruh positif terhadap *Consumer Preference*. Konten video yang edukatif serta narasi yang autentik mampu meningkatkan persepsi nilai, rasa suka, dan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah. Dengan demikian, kedua strategi pemasaran digital tersebut efektif dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk. *Consumer Preference* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap Wardah, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa preferensi merupakan faktor psikologis penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Preference* tidak mampu memediasi pengaruh *Video Content Marketing* maupun *Storytelling* terhadap *Purchase Decision*. Meskipun kedua strategi pemasaran digital tersebut berhasil meningkatkan preferensi konsumen, peningkatan preferensi tersebut belum cukup kuat untuk menjadi mekanisme yang menjelaskan keputusan pembelian secara tidak langsung. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen Wardah lebih banyak dipengaruhi oleh pengaruh langsung *storytelling* serta faktor-faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa video content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer preference. Sementara itu, storytelling terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer preference maupun purchase decision. Selain itu, consumer preference juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer preference tidak mampu memediasi pengaruh video content marketing maupun storytelling terhadap purchase decision. Temuan ini

Pengaruh Video Content Marketing dan Storytelling di Tiktok terhadap Purchase Decision melalui Consumer Preference Brand Wardah di Surabaya
(Sentika, et al.)

mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen Wardah lebih dipengaruhi oleh pengaruh langsung storytelling dan preferensi konsumen dibandingkan oleh mekanisme mediasi yang diuji dalam penelitian ini.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi storytelling yang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen, serta menyajikan video content marketing yang informatif dan relevan untuk meningkatkan preferensi terhadap merek. Meskipun video content marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, strategi tersebut tetap penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan konsumen produk Wardah di Kota Surabaya serta menggunakan variabel video content marketing, storytelling, consumer preference, dan purchase decision. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan jumlah responden yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain, seperti brand trust, electronic word of mouth (e-WOM), brand image, atau customer engagement, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri kecantikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga proses pengumpulan data dapat terlaksana dengan baik. Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian skripsi yang disusun pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, O. A., & Puntoni, S. (2016). Customer empowerment in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4–8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-007>
- Ahmad, M. (2024). the Effect of Visual Advertisement on Consumer Buying Behaviors. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 8(4), 1–15. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v8i4.1620>
- Alcalá, F., González-Maestre, M., & Martínez-Pardina, I. (2014). Information and quality with an increasing number of brands. *International Journal of Industrial Organization*, 37, 109–117. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2014.08.003>
- Amelia, R., Kharisma, F., Thahirrah, N. N., Wihara, D. S., Sulistyowati, R., & Candra, I. D. (2024). Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Customer Preference and Choice in Over-the-Top Media Service Platform. *2024 12th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2024*. <https://doi.org/10.1109/CITSM64103.2024.10775929>
- Bahari, S. P., Kaban, R. F., & Widjaja, H. S. (2022). The analysis of different perceptions between Avoskin and Wardah skincare consumers. *Journal Industrial Servicess*, 8(1), 112. <https://doi.org/10.36055/jiss.v8i1.14712>
- Bilandzic, H., & Busselle, R. (2017). Narrative relevance and transportation: Exploring the role of message–audience congruence in storytelling persuasion. *Media Psychology*.

- BPS. (2025). *Tren E-commerce & Belanja Online*. BADAN PUSAT STATISTIK KOTA SURABAYA. <https://surabayakota.bps.go.id/id/news/2025/12/11/725/tren-e-commerce---belanja-online.html?utm.com>
- Buzeta, C., Intriago, G., & Lafuente, E. (2020). Examining the effects of entertainment and informativeness on consumer responses to social media video ads. *Journal of Interactive Marketing*.
- Cătălina, A. (2022). Current Development Trends of the Cosmetic Industry. *Tendințele Actuale De Dezvoltare a Industrii Cosmetice. Lucrări Științifice Ale Simpozionului Științific Internațional Al Tinerilor Cercetători*, 2, 2020–2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7542985>
- Chabata, T. (2024). Influencing beauty: The role of YouTube vlogging in shaping Generation Z makeup purchases. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 6(6), 57–70. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i6.544>
- Chakra Setiawan, H., Nugroho, W., & Abdur Rofi, H. (2022). The Importance Of Video As Learning Media According To Principle Of Media Production “Visuals.” *Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURITY)*, 1(3), 92–97. <https://doi.org/10.58631/injury.v1i3.24>
- Che, W., Huang, Q., & Liu, S. (2023). The Impact of Live Commerce and Short Video on College Students Actual Purchase. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4(1), 983–993. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022689>
- Chen, L., & Wang, Y. (2021). Clear and compelling: The role of message clarity in digital marketing storytelling effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Erase una vez una marca”: el uso de la narrativa por las marcas españolas. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Dinda Tiara Luqman, Aida Sari, Dwi Asri Sit, & Driya Wiryawan. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Oleh Konsumen Gen Y Dan Gen Z. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 197–209. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i3.688>
- Ertekin, S. (2017). Shoppable Videos Are In: How Do Consumers Respond? *Springer*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_110
- Familiar, B., & Barnes, J. (2017). Business in Real-Time. *Business in Real-Time Using Azure IoT and Cortana Intelligence Suite*, 1–19. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2650-6_1
- Filardi, F., Trinta, J. L., & Carvalho, B. (2016). Características Do Consumo De Beleza Na Base Da Pirâmide: Análise Da Percepção Dos Participantes Do Mercado. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 8(2), 123. <https://doi.org/10.19177/reen.v8e22015123-153>
- Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2025). TikTok Algorithm in Fast Beauty Product Marketing: Influencing Consumer Behavior of the Digital Generation. *Greenation International Journal of Engineering Science*, 2(4), 192–199. <https://doi.org/10.38035/gijes.v2i4.358>
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7–8), 592–619. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>
- H, S. (2024). The Impact of Video Marketing on Audience Engagement. *Shanlax International Journal of Management*, 11(S1-Mar), 78–86. <https://doi.org/10.34293/management.v11i1s1-mar.8089>
- Hagander, A., & Runarsdottir, M. E. (2016). *The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry*. May.

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis : Why multivariate data analysis ? In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (Vol. 28, Issue 8). <http://www.amazon.com/Discovering-Statistics-Introducing-Statistical-Methods/dp/0761944524>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)*. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hair Jr et al. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).
- Hapsari, H. R., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). Storytelling and Its Effect on Repurchase Intention, A Survey on Indonesian Customer with Heuristic Theory Perspective. *International Journal of Digital Marketing Science*, 1(2), 88–100.
- Hayyina, R., Zumrotul, F., & Ariecy, R. (2025). The Influence of Content Marketing, Brand Awareness, and Product Quality on the Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Surabaya City Hayyina. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405–419. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>
- Hernawan, A. (2024). Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 3(3), 134–142. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v3i3.55>
- Kim, H., & Song, J. (2018). The power of storytelling: How narrative transportation influences consumer engagement and brand loyalty. *Journal of Brand Management*.
- Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>
- KOL.ID. (2025). KOL.ID Report: Berapa Banyak KOL Beauty TikTok di Indonesia? *Kol.Id*. <https://kol.id/blog/kol-id-report-berapa-banyak-kol-beauty-tiktok-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Framework of Marketing*.
- Kumar, Sunil; Lochab,A.; Mishra, M. (2021). The Impact of Business Model Innovation (BMI) and Organisational Values on Firm Performance: Mediating Role of Corporate Sustainability. *Corporate Sustainability-A New Paradigm*, 32(3), 56–71.
- Kwandy, C. O., Nicholas, H., Soehadi, A. W., Utama, F., & Saragih, H. S. (2021). Pengaruh Brand Story Telling dalam Pembentukan Brand Loyalty dan WOM pada Brand Socendate. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 160–171. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.160-171>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*,.
- Liang, W. (2023). The Current State of Digital Marketing in China’s Beauty Industry and The Targeted Strategies. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 148–154. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9597>
- Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. *SHS Web of Conferences*, 165, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502022>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luqman Anthoni Arethusa, & Stefanus Yufra Menahen Taneo. (2024). The Influence Of Storytelling, Social Media Marketing, and Customer Reviews Of Coffee Roasters On The Purchase Decision Of Single-Origin Arabica Coffee Beans By Coffee Shops. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(2), 139–155. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1775>
- Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post–COVID-19: Literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(10), 3074–3079. <https://doi.org/10.1111/jocd.14357>
- Nashiroh, A. A. S., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2025). Storytelling Marketing and e-Wom: Effects On Purchase Decision Through Brand Image (HMNS Parfume Users). *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(5), 751–767. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i5.425>
- Nathan, J. P., Kudadjie-Gyamfi, E., Halberstam, L., & Wright, J. T. (2020). Consumers' Information-Seeking Behaviors on Dietary Supplements. *International Quarterly of Community Health Education*, 40(3), 171–176. <https://doi.org/10.1177/0272684X19874967>
- Pulizzi. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less.*
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Rofiah, C., & Widijanto, S. R. (2025). Building Strawberry Generation Trust: #RepairYourSkinBarrier. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 08(01), 90–104. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i1-09>
- Romli, A. S. M. (2022). *Video Adalah Raja Konten, Media Paling Efektif dan Berpengaruh.* Komunikasipraktis. <https://komunikasipraktis.com/video-adalah-raja-konten-media-paling-efektif-dan-berpengaruh/>
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). (29-43)jmbm-review-assignment-1002-Article+Text-4191_komen. 7(1), 29–43.
- Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Sandra Amoateng. (2026). Consumer Behaviour. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116. <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>
- Santos, S., Espírito Santo, P., & Ferreira, S. (2021). Storytelling in Advertising: From Narrative to Brand Distinctiveness. *Springer Series in Design and Innovation*, 12, 516–527. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61671-7_48
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal*

- Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Sato, A., Okazaki, A., Yoshida, K., & Iizuka, K. (2022). The Influence of Instagram on Cosmetic Buying Behavior. *Proceedings - 2022 12th International Congress on Advanced Applied Informatics, IIAI-AAI 2022*, 529–534. <https://doi.org/10.1109/IIAIAAI55812.2022.00108>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Sirohi, K. (2023). Influence of Social Media Advertising on Consumer Behaviour. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2), 1–7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2187>
- Sugiyono, A. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suprianto, K., & Hajar. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 2715–3681.
- Ustyenko, R. (2023). Trends and Innovations in Cosmetic Marketing. *Economics & Education*, 8(3), 12–17. <https://doi.org/10.30525/2500-946x/2023-3-2>
- V. Selvakumar, B., D., & Janani, M. (2025). A Study on the Influence of Video Content on Digital Marketing Success. *International Journal of Innovative Rese...*, 14(07).
- Varma, K. V. (2025). Exploring How Storytelling and Emotional Appeals Influence Purchase Decisions. *Exploresearch*, 01(03), 65–72. <https://doi.org/10.62823/exre/2024/01/03.17>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yuksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in YouTube Videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33–47. <https://hdl.handle.net/11630/8263%0Ahttp://www.beykon.org/dergi/2016/FALL/2016XI.II.3.H.F.Yuksel.pdf>