

# Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop

Vira Fitriawati<sup>1</sup>, Arif Muanas<sup>2</sup>

[virafitriawati393@gmail.com](mailto:virafitriawati393@gmail.com)<sup>1\*</sup> [arif.muanas@staff.uinsaid.ac.id](mailto:arif.muanas@staff.uinsaid.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia<sup>1\*,2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTokShop. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan social commerce, khususnya TikTokShop, yang menjadi platform penting dalam promosi dan distribusi produk skincare di Indonesia, terutama di kalangan generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden aktif pengguna TikTok di wilayah Surakarta yang telah melakukan pembelian produk Glad2Glow. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena penelitian memerlukan responden dengan karakteristik spesifik yang relevan, yaitu pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Surakarta dan telah melakukan pembelian produk Glad2Glow, sehingga data yang diperoleh lebih tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu content marketing, influencer, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Online customer review merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien tertinggi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,754 menunjukkan bahwa 75,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan teoritis, di mana ketiga variabel independen bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi keputusan konsumen (respons) melalui proses internal individu (organism). Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan kepada pelaku usaha mengenai pentingnya mengoptimalkan content marketing, pemanfaatan influencer, dan online customer review sebagai strategi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara digital.

**Kata Kunci:** Content Marketing; Influencer; Online Customer Review; Keputusan Pembelian; TikTokShop; Generasi Z.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan besar dalam perilaku dan kebiasaan masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan. Salah satu platform yang memanfaatkan teknologi digital adalah social commerce, contohnya TikTok Shop (Sholikhah, 2024). TikTok Shop merupakan fitur terbaru dari platform media sosial TikTok yang kini menjadi salah satu situs belanja online paling populer dan banyak dikunjungi oleh pelanggan di Indonesia (Yanti et al., 2023). Berdasarkan data Statista per Juli 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan hampir 157,6 juta pengguna berinteraksi dengan platform video sosial populer tersebut. Amerika Serikat menyusul dengan sekitar 120,5 juta pengguna TikTok. Brasil berada di urutan ketiga, dengan hampir 105,3 juta pengguna TikTok menonton video pendek.

TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk skincare, khususnya melalui fitur TikTok Shop. Di Indonesia, promosi produk skincare melalui video pendek di halaman *For You Page* (FYP) menunjukkan tren yang positif, meskipun sebagian pengguna masih meragukan kredibilitas promosi tersebut. Keputusan konsumen dalam membeli produk skincare di TikTok dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan pada video pendek yang ditampilkan, serta daya tarik promosi produk (Witono & Aprianty, 2024). Kompas Market Insight Dashboard mencatat adanya pertumbuhan pesat pada industri FMCG kategori Beauty Care di Indonesia selama kuartal pertama tahun 2025 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan masih sangat tinggi.



**Gambar 1. Penjualan Beauty Care Di Ecommerce**

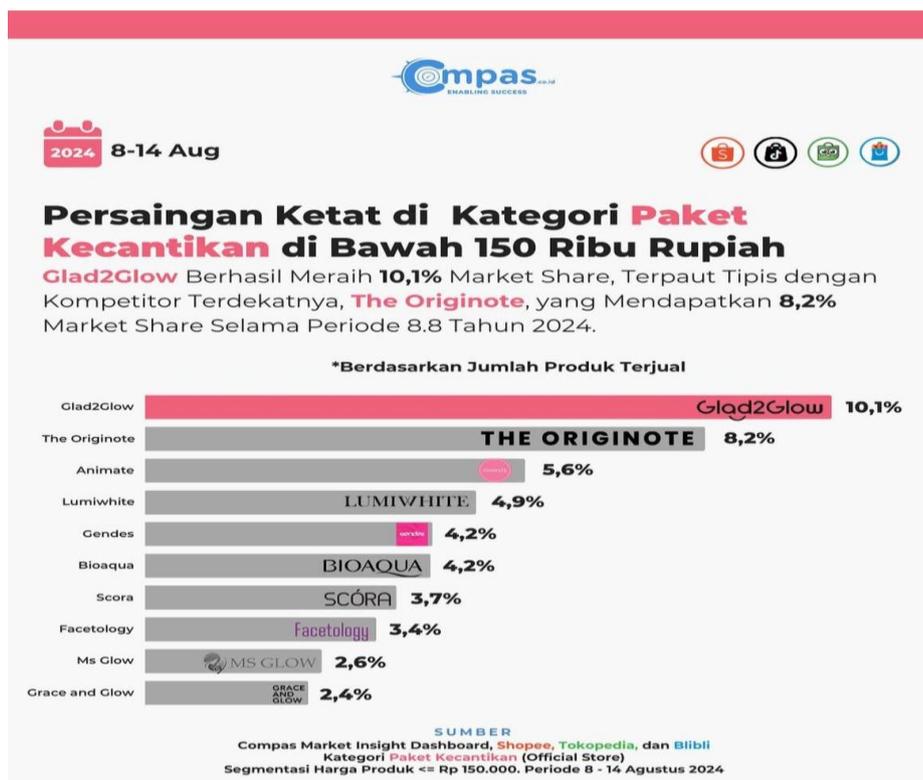
Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id) (2025)

Gambar 1 menunjukkan bahwa industri FMCG di Indonesia mengalami pertumbuhan positif pada Kuartal I 2025, terutama pada kategori perawatan dan kecantikan yang mencatat penjualan sebesar Rp16,2 triliun, naik 3,8% dari kuartal sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa produk kecantikan masih menjadi pilihan utama konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa pasar produk kecantikan masih sangat potensial, khususnya melalui platform digital seperti TikTok Shop.

Salah satu jenis kebutuhan yang mudah diakses oleh generasi milenial adalah skincare. Skincare adalah jenis kosmetik yang membantu menjaga kulit dalam kondisi yang baik dengan melakukan sejumlah fungsi, meningkatkan penampilan, dan meringankan kondisi kulit dari efek buruk sinar matahari (Nawiyah et al., 2023). Salah satu merek skincare yang berhasil menarik perhatian konsumen di platform ini adalah Glad2Glow yang didistribusikan oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia, yang mengimpor produk tersebut dari Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, China. PT. Suntone Wisdom Indonesia juga memproduksi berbagai produk perawatan wajah, seperti sunscreen, moisturizer, dan clay mask, yang telah memperoleh izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Keberhasilan produk Glad2Glow terlihat dari pencapaiannya sebagai salah satu skincare terlaris di e-commerce selama periode promo 8.8 tahun 2024. Dalam periode tersebut, produk ini berhasil terjual sebanyak 5.000 unit dengan nilai penjualan mencapai Rp337 juta. Glad2Glow juga menduduki peringkat pertama dalam jumlah penjualan (sales quantity) dengan total 6.000 unit, serta berhasil memperoleh pangsa pasar (market share) sebesar 10,1%. Angka ini hanya sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing terdekatnya, The

Originote, yang meraih 8,2% market share. Data ini diperoleh dari Compas Market Insight Dashboard pada kategori paket kecantikan (official store) selama periode 8–14 Agustus 2024 (compas.co.id).



**Gambar 2. Kategori Paket Kecantikan**

Sumber: compas.co.id (2024)

Dengan demikian, pemasaran melalui platform media sosial memegang peranan penting dalam strategi promosi produk serta penawaran khusus. TikTokShop, sebagai bagian dari perkembangan social commerce, telah menjadi salah satu platform e-commerce paling sukses yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten video pendek untuk menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu strategi utama dalam pemasaran digital yang digunakan adalah *content marketing*, yaitu pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens, dengan tujuan akhir mendorong

tindakan pembelian yang menguntungkan (Vinerean, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, membentuk persepsi positif terhadap merek, serta membangun ikatan emosional dengan produk, sehingga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Izza et al., 2024). Namun, temuan yang bertentangan juga muncul dalam studi lain seperti Nuha (2017), yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam temuan empiris yang menimbulkan pertanyaan baru mengenai efektivitas *content marketing*, terutama dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop yang memiliki karakteristik interaksi pengguna yang berbeda dengan e-commerce konvensional.

Permasalahan ini menjadi urgensi penting untuk diteliti lebih lanjut, karena belum banyak studi yang secara spesifik meneliti pengaruh *content marketing* di TikTok Shop, terutama pada kategori produk skincare dan pada segmen generasi Z di kota-kota menengah seperti Surakarta. Mengingat karakteristik generasi Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan narasi digital, penting untuk mengetahui sejauh mana *content*

marketing benar-benar efektif dalam mendorong keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan literatur tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika strategi pemasaran konten di era digital. Selain *Content marketing*, untuk meningkatkan keputusan pembelian, *influencer* juga dapat digunakan. *Influencer* dapat menjangkau audiens yang luas dan membangun kepercayaan melalui saran mereka tentang produk. Hal ini karena *influencer* sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan autentik oleh pengikutnya. *Influencer* yang memiliki hubungan parasosial dengan pengikutnya dapat membuat pengguna lebih tertarik pada platform dan produk yang dipromosikan. Ini dapat berdampak besar pada niat pembelian mereka (Zhao & Wagner, 2023). *influencer marketing* juga terbukti berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di media sosial (Lou & Yuan, 2019). Studi menunjukkan bahwa *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, baik melalui peningkatan kesadaran merek maupun secara tidak langsung (Dewi & Maradona, 2024). Sedangkan (Nabilah et al., 2023) dalam penelitiannya menyatakan *Influencer* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Online Customer Review* juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang positif dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian (Putri & Jaya, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, terutama ketika ulasan tersebut dianggap dapat dipercaya dan relevan (Nurfauziah & Herawati, 2024). Sedangkan (Ludy Amalia et al., 2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Online customer review* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dan promosi justru memiliki pengaruh positif dan signifikan.

TikTok Shop telah menjadi salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Faktor-faktor seperti *content marketing*, penggunaan *influencer*, dan *online customer review* diketahui berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar studi sebelumnya cenderung berfokus pada satu atau dua variabel saja atau mengkaji platform lain, seperti Shopee atau e-commerce lainnya (Fitria et al., 2024). Penelitian yang secara simultan mengkaji ketiga faktor ini secara bersamaan dalam konteks TikTok Shop, khususnya di wilayah Surakarta, masih sangat terbatas. Selain itu, ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga banyak penelitian yang belum secara spesifik menargetkan demografi tertentu, seperti Gen Z atau pengguna TikTok di kota tertentu, yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku konsumen (Salsabilah & Yuniarti, 2024).

Urgensi penelitian ini adalah peneliti hendak melihat seberapa jauh motivasi pembeli dalam membeli barang apabila terdapat *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review*. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh utama masyarakat Kota Surakarta dalam membeli produk skincare Glad2Glow di TikTokSop. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Surakarta pada kalangan generasi Z, karena sekarang segmen terbesar dalam kategori kecantikan yaitu dari generasi Z yang kebanyakan menggunakan skincare lokal. Keistimewaan penelitian ini terletak pada kombinasi variabel yang dianalisis, yaitu *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review*, yang masih jarang dikaji secara bersamaan dalam konteks TikTokShop. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih cenderung meneliti variabel-variabel ini secara terpisah atau dalam konteks berbeda, seperti pada produk kosmetik secara umum atau platform e-commerce lainnya (Rahmawati et al., 2024). Terdapat kesenjangan yang signifikan dalam literatur pemasaran digital, khususnya mengenai interaksi antara *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif ketiga variabel tersebut dalam konteks produk skincare Glad2Glow dan

konsumen di Surakarta. Dengan mengkaji pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih holistik dan komprehensif. Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien di TikTok Shop, khususnya untuk produk skincare yang sangat kompetitif di pasar digital saat ini.

### **Stimulus Organism Response (S-O-R)**

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikembangkan oleh Carl Iver Hovland pada tahun 1953 merupakan hasil perkembangan teori komunikasi yang dipengaruhi oleh pendekatan psikologis. Teori ini menjelaskan bahwa respons atau efek yang muncul pada individu sangat dipengaruhi oleh bagaimana stimulus atau pesan disampaikan kepada organisme (penerima pesan). Keberhasilan stimulus dalam menghasilkan respons tergantung pada kemampuan pesan dalam menarik perhatian, membangkitkan pemahaman, serta mempengaruhi sikap komunikasi. Fisher kemudian menyempurnakan pendekatan ini dengan menekankan pentingnya peran organisme sebagai mediator antara stimulus dan respons, sehingga istilah S-R dianggap tidak memadai dan digantikan dengan konsep S-O-R. Teori ini berasumsi bahwa perubahan perilaku terjadi sebagai hasil dari kualitas stimulus yang diterima dan diproses oleh organisme. Dengan demikian, faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, gaya penyampaian, serta kepemimpinan komunikator menjadi elemen kunci dalam menentukan efektivitas komunikasi dan potensi perubahan perilaku dalam konteks individu, kelompok, maupun masyarakat (Tarina et al., 2023). Menurut Effendy (2015), teori S-O-R menekankan bahwa komunikasi merupakan suatu proses interaktif yang melibatkan aksi dan reaksi, di mana kata-kata, isyarat, maupun simbol tertentu berfungsi sebagai stimulus yang mampu memicu respons dari komunikasi sesuai dengan interpretasi masing-masing. Respons yang ditimbulkan dari proses komunikasi ini dapat berupa perubahan pada aspek kognitif (pengetahuan), afektif (emosi atau perasaan), maupun perilaku (tindakan). Model S-O-R merupakan suatu pendekatan psikologis yang menjelaskan bahwa respons individu muncul sebagai akibat dari interaksi antara rangsangan eksternal, kondisi internal organisme, dan respons yang dihasilkan dari proses tersebut (Janah et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini yang berjudul "*Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop*", teori S-O-R menjadi kerangka utama yang menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel.

- *Stimulus (S)* dalam penelitian ini diwakili oleh tiga elemen utama pemasaran digital:
  1. *Content Marketing*, yaitu konten pemasaran yang dipublikasikan oleh Glad2Glow di TikTok Shop, yang dapat berupa video tutorial, testimoni, promosi diskon, dan informasi produk yang menarik perhatian audiens.
  2. *Influencer*, yang bertindak sebagai komunikator dengan kredibilitas tinggi, memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan daya tarik emosional terhadap audiens.
  3. *Online Customer Review*, yang mencerminkan pengalaman nyata konsumen terdahulu dan menjadi acuan evaluatif yang memengaruhi pertimbangan pembelian konsumen lain.
- *Organism (O)* merujuk pada individu konsumen TikTok Shop, khususnya calon pembeli produk Glad2Glow. Dalam proses ini, stimulus yang diterima akan diproses melalui kognisi (pemikiran dan pemahaman), afeksi (emosi dan sikap), serta evaluasi personal terhadap produk, merek, dan pesan yang disampaikan. Faktor internal seperti kebutuhan, keinginan, pengalaman, serta persepsi kualitas sangat menentukan bagaimana stimulus dipersepsikan dan diolah oleh organisme.
- *Response (R)* adalah keputusan pembelian produk Glad2Glow, yaitu bentuk tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses internalisasi

stimulus. Jika stimulus yang diberikan mampu menarik perhatian, meyakinkan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kemungkinan besar akan direspon dalam bentuk keputusan untuk membeli.

Teori S-O-R memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen pemasaran digital seperti *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara psikologis dan perilaku. Teori ini juga menegaskan pentingnya kualitas komunikasi, kredibilitas sumber, dan ketepatan penyampaian pesan sebagai faktor penentu efektivitas komunikasi pemasaran di era digital, khususnya dalam platform seperti TikTok Shop yang bersifat interaktif dan visual.

### **Content Marketing**

Salah satu teknik pemasaran yang berkembang pesat dalam komunikasi digital adalah *content marketing*, teknik ini meliputi strategi pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi audiens target dengan tujuan membangun hubungan yang lebih kuat serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Content marketing* adalah proses berbagi konten merek melalui media yang dimiliki untuk mendapatkan media yang diperoleh. Ini termasuk membuat konten yang menarik dan relevan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas merek (Ho et al., 2020). Menurut Rowley (2008), iklan konten digital sering melibatkan produk berbasis data yang didistribusikan melalui saluran elektronik. *Content marketing* memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan nilai di mata konsumen. Hal ini dicapai dengan menciptakan konten yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menghibur, sehingga dapat meningkatkan evaluasi pengalaman pelanggan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Lou & Xie, 2020). Dalam hubungan bisnis-ke-bisnis, *content marketing* efektif digunakan untuk menghasilkan prospek penjualan berkualitas melalui penargetan perilaku dan personalisasi konten (Järvinen & Taiminen, 2016).

Kerangka konseptual telah dibuat oleh berbagai penelitian untuk memahami *antecedents*, *mediators*, *moderators*, dan dampak dari *content marketing*. Struktur ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten dan praktik konten dapat ditingkatkan dengan dukungan teknologi terbaru dan platform online (Bubphapant & Brandão, 2023). Selain itu, *content marketing* dapat berfungsi sebagai alat *inbound marketing* yang efektif, terutama dalam hubungan bisnis-ke-bisnis, dengan membuat konten yang bermanfaat bagi audiens (Holliman & Rowley, 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2023) mengemukakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Milhinhos (2015) dalam jurnal (Bs et al., 2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Koensisen.

**H1:** *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Glad2Glow di TikTokShop.

### **Influencer**

Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer* digital telah menjadi alat pemasaran yang semakin penting dalam mempromosikan merek. *Influencer* mampu membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek yang mereka dukung. Studi menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh *influencer* digital berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan nilai yang diharapkan dari merek yang direkomendasikan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Berbagai faktor yang terkait dengan *influencer* media sosial seperti homofili, keahlian, kepercayaan, kredibilitas, kesesuaian produk, nilai hiburan, nilai informatif, dan daya tarik, memiliki korelasi yang moderat hingga tinggi terhadap

keterlibatan pelanggan serta niat pembelian pelanggan. Di antara faktor-faktor tersebut, kredibilitas *influencer* terbukti memiliki dampak terbesar terhadap niat pembelian konsumen (Ao et al., 2023). *Influencer* memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk menghasilkan konten yang menarik dan mudah dipahami, yang dapat membentuk opini masyarakat dengan menyediakan informasi dan pengalaman yang relevan (International & Albadri, 2023). *Influencer* media sosial (*Social Media Influencers/SMI*) terbukti lebih efektif dibandingkan iklan merek dan berbeda dari *selebritas endorser*, khususnya dalam hal jenis *influencer* dan tingkat kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen (Lee et al., 2024).

Penelitian juga menunjukkan bahwa sikap positif terhadap *influencer* dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam pemasaran *influencer* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan mendorong perilaku mencoba produk yang direkomendasikan (Nandagiri & Philip, 2018). Studi literatur sistematis menegaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan, perhatian terhadap merek, kekaguman terhadap merek, ekspresi diri konsumen, serta niat pembelian (Bhardwaj et al., 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Izza et al., 2024) mengemukakan bahwa *influencer* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan *influencer* berperan penting dalam strategi pemasaran dan ekosistem kewirausahaan. Menurut Deges (2018) dalam jurnal (Bs et al., 2023) Profil individu seorang *influencer* dapat dikembangkan berdasarkan beberapa dimensi yang mencerminkan karakteristik utamanya, antara lain sebagai berikut: *Credibility*, *authenticity*, dan *charisma*.

**H2:** *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Glad2Glow di TikTokShop.

### **Online Customer Review**

*Online customer review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTokShop. Calon konsumen memperoleh informasi penting dari pengalaman langsung pembeli sebelumnya, yang menjadikan ulasan ini lebih terpercaya dibandingkan iklan konvensional. Ulasan pelanggan termasuk dalam konsep *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Lasfiana & Elpanso, 2023). Ulasan yang dianggap kredibel dan memiliki kecenderungan positif lebih berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ayad et al., 2024). Selain *online customer review*, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pemasaran viral juga turut mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu. Baik ulasan pelanggan online maupun kualitas produk memiliki efek positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan di TikTokShop (Anggraini et al., 2023). Selain itu, harga yang kompetitif dan strategi pemasaran viral, terutama dengan dukungan *endorser* selebriti, juga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Salim & Bachri, 2024). Indikator-indikator *online customer review* ada 4 antara lain: *rating* (skor ulasan), *sentiment analysis*, *review recency*, *credibility of reviews* (Reyes-menendez et al., 2019).

**H3:** *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Glad2Glow di TikTokShop.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam bidang pemasaran, baik dari sudut pandang produsen maupun konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk mode pengambilan keputusan individu dan dinamika lingkungan pasar. (Khaufmann et al.,

2017) menunjukkan bahwa mode pengambilan keputusan yang rasional berhubungan positif dengan kinerja finansial dan non-finansial, sedangkan pemrosesan emosional berhubungan negatif dengan kinerja finansial. Selain itu, kombinasi antara rasionalitas dan intuisi dapat meningkatkan hasil kinerja. Penelitian lain oleh (Salem & Min, 2023) menyoroti bahwa meskipun mode pengambilan keputusan tidak berubah di berbagai lingkungan pasar, kekuatan hubungan antara mode pengambilan keputusan individu dan keputusan pembelian dapat berbeda secara signifikan tergantung pada lingkungan tugas yang dinamis. Selain faktor psikologis, aspek-aspek seperti harga produk, kualitas produk, dan promosi juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Studi oleh (Salim & Bachri, 2024) menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian-penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang kompleksitas dan dinamika yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut (Neguri et al., 2020) Indikator-indikator keputusan pembelian ada 4 yaitu: kepercayaan terhadap merek, pengaruh sosial, harga dan nilai, dan kepercayaan terhadap ulasan.

## Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Glow2Glow di TikTokShop. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variable, variable yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variable yang lain (Tamba, 2024).

Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan TikTok di wilayah Surakarta dan pernah melihat iklan di TikTokShop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni non probability sampling dengan purposive sampling yaitu dengan kriteria responden berusia 17-35 tahun, sudah pernah membeli produk glad2glow melalui TikTokShop, dan aktif menggunakan TikTok di wilayah Surakarta. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam (Kharis, 2011) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z-score pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = proporsi populasi yang diasumsikan = 0,5

q = 1 - p = 0,5

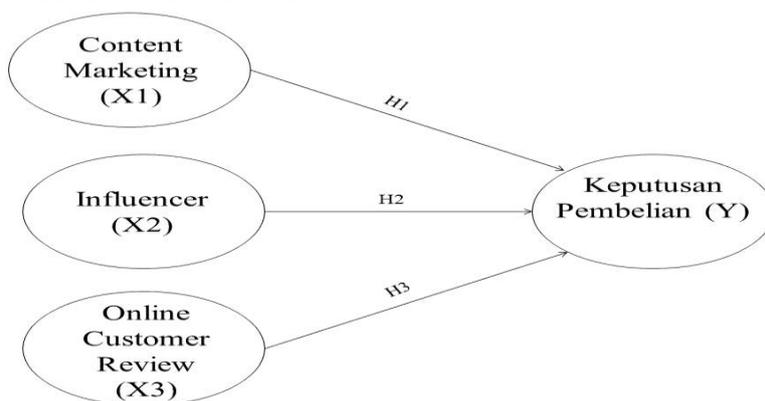
e = *margin of error* yang dapat ditoleransi = 0,1 (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas dimana tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% dan *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini (Moe) ditetapkan sebesar 10% maka jumlah responden yang dihasilkan adalah 96,04

kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, Sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna aplikasi TikTok yang aktif di wilayah Surakarta, berusia 17-35 tahun, serta sudah pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow melalui TikTokShop

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat dikumpulkan melalui kuesioner online (*Google Form*) yang disebarakan melalui media sosial. Instrumen penelitian terdiri dari pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju) untuk mengukur variabel *content marketing* (X1), *influencer* (X2), *online customer review* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dan *Alpha Cronbach*. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis meliputi uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis penelitian mencakup pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Software yang digunakan dalam analisis data adalah SPSS untuk memperoleh hasil regresi dan uji hipotesis secara lebih akurat. Metode penelitian ini mengacu pada teori pemasaran digital dan perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) serta penelitian sebelumnya oleh (Chaffey & Smith, 2017) yang menyoroti peran strategi pemasaran dalam e-commerce



Gambar 1. Model Penelitian

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden Generasi Z yang merupakan masyarakat di Kota Surakarta yang telah melakukan pembelian produk Glad2Glow di Tiktokshop. Berdasarkan Tabel 1, dari total 100 responden yang menjadi subjek penelitian ini, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia dewasa muda, yaitu 22-25 tahun (39%) dan 26-29 tahun (25%). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan (41%), diikuti oleh pelajar (34%). Dari segi domisili, responden tersebar di beberapa kecamatan di Kota Surakarta, yaitu Serengan (26%), Pasar Kliwon (21%), Laweyan (19%), Jebres (18%), dan Banjarsari (16%). Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai terendah sebesar 7 dan nilai tertinggi sebesar 30 dengan nilai rata-ratanya sebesar 20,74 dan standar deviasinya sebesar 6,179. Variabel *Influencer* memiliki nilai terendah sebesar 4 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 13,56 dan standar deviasinya sebesar 4,489. Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai terendah sebesar 5 dan nilai tertinggi sebesar 19 dengan nilai rata-ratanya sebesar 14,20 dan standar deviasinya sebesar 4,271.

Sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai terendah sebesar 6 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-ratanya sebesar 13,97 dan standar deviasinya sebesar 4,359.

**Tabel 1. Data Demografi**

Variabel	Measurement	N	%
Usia	17 – 21	24	24%
	22 – 25	39	39%
	26 – 29	25	25%
	30 – 35	12	12%
Pekerjaan	Pelajar	34	34%
	Ibu Rumah Tangga	7	7%
	Karyawan	41	41%
	Wiraswasta	17	17%
	Lainnya	1	1%
Domisili	Laweyan	19	19%
	Serengan	26	26%
	Pasar Kliwon	21	21%
	Jebres	18	18%
	Banjarsari	16	16%

Source: Data Kuesioner

**Tabel 2. Hasil Analisis Data**

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std.Deviation
Content marketing (X1)	100	7	30	20.74	6.179
Influencer (X2)	100	4	20	13.56	4.489
Online customer review (X3)	100	5	19	14.20	4.271
Keputusan pembelian (Y)	100	6	20	13.97	4.359

Source: Output SPSS

Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah pengujian instrument data kuesioner yang telah dikumpulkan. Instrumen kuesioner dinyatakan baik dan layak jika instrumen memenuhi kriteria utama yakni valid dan reliabel.

**Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Instrument	R.Hitung	R.Tabel	Cronbach Alpha	Result
<b>Content marketing (X1)</b>	X1.1	0.747	0.1966	0.879	Valid dan reliable
	X1.2	0.834	0.1966		Valid dan reliable
	X1.3	0.761	0.1966		Valid dan reliable
	X1.4	0.829	0.1966		Valid dan reliable
	X1.5	0.824	0.1966		Valid dan reliable
	X1.6	0.743	0.1966		Valid dan reliable
<b>Influencer (X2)</b>	X2.1	0.827	0.1966	0.840	Valid dan reliable
	X2.2	0.788	0.1966		Valid dan reliable
	X2.3	0.816	0.1966		Valid dan reliable
	X2.4	0.860	0.1966		Valid dan reliable
<b>Online customer review (X3)</b>	X3.1	0.834	0.1966	0.858	Valid dan reliable
	X3.2	0.830	0.1966		Valid dan reliable
	X3.3	0.873	0.1966		Valid dan reliable
	X3.4	0.814	0.1966		Valid dan reliable
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Y.1	0.827	0.1966	0.855	Valid dan reliable
	Y.2	0.833	0.1966		Valid dan reliable
	Y.3	0.838	0.1966		Valid dan reliable
	Y.4	0.859	0.1966		Valid dan reliable

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *content marketing* (X1), *influencer* (X2), *online customer review* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung > 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid, sehingga mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yaitu sebesar 0,879 untuk *content marketing*, 0,840 untuk *influencer*, 0,858 untuk *online customer review*, dan 0,855 untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel dan dapat diandalkan, serta akan tetap konsisten jika digunakan kembali untuk pengukuran ulang.

Setelah data penelitian dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda untuk melihat hubungan antar variabel bebas *content marketing* (X1), *influencer* (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil pengujian yang diperoleh.

**Tabel. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T**

Variabel	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	.782	.784		.996	.322
Content marketing (X1)	.181	.086	.256	2.092	.039
Influencer (X2)	.232	.083	.239	2.780	.007
Online customer review (X3)	.443	.109	.434	4.071	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 4, dapat diperoleh model persamaan regresi

$$Y = 0,782 + 0,181 + 0,232 + 0,443$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), dan *Online Customer Review* (X3), berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Glad2Glow di TikTok Shop oleh masyarakat Kota Surakarta. Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,181 dengan tingkat signifikansi 0,039, menunjukkan bahwa strategi *content marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Variabel *Influencer* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,232 dan nilai signifikansi 0,007, yang berarti kepercayaan dan pengaruh influencer juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel *Online Customer Review* (X3) memberikan pengaruh paling dominan dengan koefisien sebesar 0,443 dan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki peranan yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan maupun parsial terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow di TikTok Shop, khususnya di kalangan masyarakat Kota Surakarta.

Pada dasarnya, Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 102,164 > 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop oleh masyarakat Kota Surakarta.

**Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1432.285	3	477.428	102.164	.000 <sup>b</sup>
Residual	448.625	96	4.673		
Total	1880.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Influencer, Content Marketing

Source: Output SPSS

Tahap terakhir adalah melakukan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.761	.754	2.162

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Influencer, Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Output SPSS

Dapat dilihat pada Tabel 6, diketahui nilai untuk Adjusted R-square sebesar 0,754 (75,4%). Sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen sebesar 75,4%, sedangkan sisanya 24,6% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, Content Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung Hipotesis H1 dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Izza et al., 2024; Pratiwi et al., 2023; Lou & Xie, 2020) yang menekankan pentingnya konsistensi dan nilai dalam penyampaian pesan melalui konten digital. Dalam kerangka teori S-O-R, *content marketing* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang menyampaikan informasi melalui konten visual dan naratif kepada konsumen (organisme). Konsumen kemudian memproses pesan tersebut secara kognitif dan afektif menilai sejauh mana konten itu relevan, menarik, dan dapat dipercaya yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Konten yang konsisten, informatif, dan menghibur secara efektif menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap merek Glad2Glow. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan content marketing terletak pada kemampuannya dalam menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan kualitas konten, baik dari segi visual, narasi, maupun kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

### Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung Hipotesis H2 dan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ao et al., 2023; Dewi & Maradona, 2024; Izza et al., 2024)

yang menyatakan bahwa keberadaan *influencer* yang kredibel dan autentik dapat meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi preferensi konsumen. Influencer dengan karakter yang kuat, gaya komunikasi yang meyakinkan, dan hubungan yang dekat dengan pengikutnya berperan penting dalam membentuk opini dan mendorong tindakan pembelian. Dalam perspektif teori S-O-R, *influencer* merupakan bagian dari stimulus yang menyampaikan pesan pemasaran kepada organisme (konsumen). Kredibilitas, gaya komunikasi, dan kedekatan emosional yang dimiliki influencer dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen. Ketika stimulus ini diproses secara internal, seperti munculnya rasa percaya atau kekaguman, maka akan muncul respons dalam bentuk keputusan pembelian produk Glad2Glow. Kredibilitas, karisma, serta gaya penyampaian yang autentik dari influencer menciptakan efek persuasif yang kuat terhadap intensi pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai, karakter brand, dan segmen pasar produk Glad2Glow agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

### **Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mendukung Hipotesis H3 dan sejalan dengan studi sebelumnya (Putri & Jaya, 2024; Anggraini et al., 2023; Nurfauziah & Herawati, 2024) yang menegaskan bahwa ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam platform digital seperti TikTok Shop. Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian, karena ulasan dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya. Berdasarkan teori S-O-R, *online customer review* atau ulasan pelanggan merupakan stimulus berbasis pengalaman nyata yang diproses oleh konsumen sebagai organisme. *Review* yang kredibel dan relevan berfungsi sebagai rangsangan yang memperkuat keyakinan dan mengurangi ketidakpastian terhadap produk. Proses internalisasi terhadap ulasan ini, baik dari sisi kognitif (penilaian logis) maupun afektif (perasaan puas atau aman), akan membentuk respons akhir berupa tindakan pembelian produk Glad2Glow. Dengan meningkatnya kepercayaan ini, konsumen menjadi lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan konstruktif, serta aktif dalam merespons review yang masuk sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan dan citra merek yang positif.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. Ulasan pelanggan yang dianggap jujur, aktual, dan berdasarkan pengalaman nyata memberikan pengaruh kuat terhadap kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Selanjutnya, *influencer* juga memberikan kontribusi yang signifikan, di mana kredibilitas dan autentisitas *influencer* terbukti mampu membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli. Sementara itu, *content marketing* turut berpengaruh secara positif, meskipun berada pada tingkat yang lebih rendah dibanding dua variabel sebelumnya. Konten yang relevan dan konsisten tetap berperan dalam menarik perhatian serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Temuan ini juga memperkuat validitas teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses internalisasi terhadap stimulus eksternal. Dalam penelitian ini, *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* bertindak sebagai stimulus yang diproses oleh konsumen (organisme) melalui persepsi, emosi, dan evaluasi pribadi, dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, S-O-R terbukti menjadi kerangka teoritis

yang tepat untuk menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di platform social commerce seperti TikTok Shop.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat relevansi dan penerapan *teori Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus komunikasi seperti *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* terbukti mampu memengaruhi proses psikologis konsumen (organisme) dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini memperluas cakupan teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen generasi Z dalam lingkungan digital interaktif seperti TikTok Shop, serta memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di era social commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri skincare dan social commerce. Temuan bahwa *online customer review* (OCR) merupakan variabel yang paling dominan menunjukkan pentingnya mengelola ulasan pelanggan secara aktif dan strategis. Oleh karena itu, brand seperti Glad2Glow disarankan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur, aktual, dan relevan, misalnya dengan memberikan insentif kecil (diskon, poin) sebagai bentuk penghargaan atas feedback mereka. Membalas ulasan secara aktif, baik positif maupun negatif, sebagai bentuk komunikasi dua arah dan transparansi brand di mata konsumen. Menampilkan ulasan dan testimoni di tempat strategis, misalnya di awal halaman produk TikTok Shop, agar langsung memengaruhi persepsi awal calon pembeli.

## Referensi

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar. *TECHNOBIZ*, 6(2), 86–96.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Ayad, A. A., Mae, S., Sophia, C. B., & Remoroso, C. B. (2024). International Journal of Research in Education Humanities and Commerce The Power Of Online Reviews: Analysis Of Customers ' Perception And Purchasing Decisions In Skin Care Products International Journal of Research in Education Humanities and Commerce. 05(01), 242–250.
- Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H., & Venkatesh, A. (2024). How Social Media Influencers Impact Consumer Behaviour? Systematic Literature Review. *Vision: The Journal of Business Perspective*. <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2023). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>
- Chaffey, D., & Smith, P. . (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Dewi, N. A. N. L., & Maradona, A. F. (2024). The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users. *Quantitative Economics and Management Studies*. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems2812>
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287>

- Ho, J., Phang, C., & Choy, C. W. (2020). An integrated social media communication view on content marketing by South African non-profit sectors. *South African Journal of Information Management*, 14, 133–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.09.001>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- International, A., & Albadri, H. (2023). The Role and Impact of Social Media Influencers. *Information Sciences Letters*. <https://doi.org/10.18576/isl/120821>
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project. 4.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.07.002>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.07.009>
- Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang) Ismu. 1–29.
- Khaufmann, L., Wagner, C. M., & Carter, C. (2017). Individual modes and patterns of rational and intuitive decision-making by purchasing managers. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 23(2), 82–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.09.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Tiktok Shop Pengaruh Harga , Kepercayaan , Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
- Lee, J., Walter, N., Hayes, J., & Golan, G. (2024). Do Influencers Influence? A Meta-Analytic Comparison of Celebrities and Social Media Influencers Effects. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051241269269>
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40, 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Ludy Amalia, D., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(1), 50–65. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105>
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact Of Influencers From Instagram And Youtube On Their Followers. <https://consensus.app/papers/impact-of-influencers-from-instagram-and-youtube-on-their-nandagiri-philip/f19d0d95c5285ab8b2df2a774ed4e267/>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1, 1390–1396.

- Neguri, O., Grecu, I., Grecu, G., & George, L. (2020). Consumers ' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust , Perceived Risk , and Purchase Intentions. 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Nuha, M. U. (2017). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 3321073. [http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7350/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7350/3/BAB II.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7350/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7350/3/BAB%20II.pdf)
- Nurfauziah, S., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. 6(3), 41–49.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., Kurniawati, D., Ongkir, F., & Konsumen, M. B. (2023). Peengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen. 3(1), 1–11.
- Putri, F. R., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Bandung ). Manajemen Dan Akuntansi, 17(1), 24–31.
- Rahmawati, P., Harini, C., & Ika, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Promosi Flash Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Somethinc. Journal of Management, 10(1).
- Reyes-menendez, A. N. A., Saura, J. R., & Martinez-navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation : Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model. May. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Salem, Z., & Min, Z. (2023). Purchasing managers ' supplier selection decision : environmental influences on choice decision. Management Decision. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2022-0376>
- Salim, M., & Bachri, S. (2024). Pengaruh C elebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). 12, 230–238.
- Salsabilah, N., & Yuniarti, Y. (2024). The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City). East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR), 3(7), 3065–3078.
- Sholikhah, D. A. (2024). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing , dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta Teknologi internet akan terus berkembang sehingga dapat merubah kebiasaan manusia menjadi pola hidup. 15.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D (Sugiyono (ed.)). Alfabeta.
- Tamba, D. (2024). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli Di Indomaret. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. Global Komunika, 6(1), 61–71. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. Expert Journal of Marketing, 5(2), 92–98.
- Witono, A. S., & Aprilianty, F. (2024). The Impact of Skincare Short Video Promotion at TikTok For You Page ( FYP ) to the Skincare Product Purchase Decision. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(8), 3687–3708.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. 7(1), 47–61.
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers. Internet Research. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2022-0542>