

## **INFLUENCE MARKETING DI ERA TIKTOK: PERAN CONTENT CREATOR DAN REVIEW PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Amalia Agustina Putri<sup>1\*</sup>, Hartono<sup>2</sup>, Hani Damayanti Aprilia<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

\*Surel Koresponden: [amaliaagustinap@gmail.com](mailto:amaliaagustinap@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The development of online shopping has accelerated rapidly alongside the increasing number of internet users each year. TikTok is currently one of the most popular and widely used social media platforms. It not only offers entertaining and creative short video content but also integrates the purchasing process into a single application. This study aims to examine the influence of content creators and online customer reviews on consumers' purchasing decisions for Skin1004 products on TikTok Shop. This study uses explanatory research with a quantitative approach. The sampling method used is purposive sampling, with the Cochran formula calculation yielding 385 respondents. Data collection was conducted using the method of distributing questionnaires to Skin1004 consumers who use TikTok Shop via social media, which was then analyzed using SPSS version 27. The study's results reveal that, partially, content creators and online customer reviews have a positive and significant influence on consumers' purchasing decisions for Skin1004 products on TikTok Shop. Additionally, both content creators and online customer reviews, when considered simultaneously, positively and significantly influence consumers' purchasing decisions for Skin1004 products on TikTok Shop.*

**Keywords:** Content Creator, Online Customer Review, Purchase Decisions, TikTok Shop.

### **ABSTRAK**

Perkembangan belanja *online* telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di setiap tahunnya. Saat ini *platform* media sosial yang populer dan sering digunakan oleh para pengguna adalah TikTok. TikTok tidak hanya menawarkan konten video pendek yang menghibur dan kreatif, tetapi juga mengintegrasikan proses pembelian dalam satu aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content creator* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dengan perhitungan rumus *Cochran* mendapatkan hasil 385 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop melalui media sosial, yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content creator* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop. Kemudian secara simultan *content creator* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.

**Kata Kunci:** Content Creator, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan dan fenomena belanja melalui internet telah berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di setiap tahunnya. *E-commerce*, yang mencakup aktivitas membeli, menjual, mengirim, memperdagangkan barang atau jasa, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Pasi & Sudaryanto, 2021). Teknologi yang semakin canggih memungkinkan banyak orang untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah, melalui *online shop* atau toko daring tanpa harus pergi ke toko *offline*, cukup dengan mengakses internet melalui *smartphone* dan menunggu barang yang dipesan dikirim ke rumah.

Saat ini *platform* media sosial yang populer dan sering digunakan oleh para pengguna adalah TikTok. Dari hasil riset yang dilakukan Data Reportal (2024) ditemukan bahwa TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2024. TikTok memiliki 127 juta pengguna dengan jumlah pengguna yang signifikan ini, TikTok menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial setelah YouTube. Meskipun YouTube memiliki data audiens yang lebih tinggi, popularitas TikTok mencerminkan pergeseran preferensi pengguna media sosial (Windiani *et al.*, 2024). TikTok tidak hanya menawarkan konten video pendek yang menghibur dan kreatif, tetapi juga mengintegrasikan proses pembelian dalam satu aplikasi (Pamungkas *et al.*, 2025).

TikTok *Shop* merupakan *e-commerce* yang terintegrasi dalam *platform* TikTok, dengan adanya fitur ini memungkinkan pengguna untuk mencari berbagai produk melalui video menarik, serta dapat melakukan transaksi langsung tanpa harus keluar dari aplikasi, sehingga berbelanja menjadi lebih mudah dan menyenangkan terhadap berbagai layanan dalam satu aplikasi TikTok. TikTok *Shop* tidak hanya menawarkan kemudahan bagi para konsumen, tetapi juga bagi penjual yang dapat menggunakan *platform* ini untuk mempromosikan produk mereka melalui *live streaming* atau menyertakan link produk dalam video mereka. Dengan demikian, TikTok *Shop* berfungsi sebagai layanan *social commerce* di aplikasi TikTok (Anggraini *et al.*, 2023).

Persaingan bisnis di industri kecantikan hampir semua *brand-brand* ternama mulai memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Fenomena yang terjadi di era digital, yaitu munculnya berbagai *content creator* yang membuat beragam macam video seperti konten memasak, konten *fashion*, serta konten *beauty* lalu diunggah di berbagai macam *platform* media sosial salah satunya TikTok. Pembelian produk di TikTok *Shop* sangat meningkat, karena ada banyak faktor yang perlu diketahui untuk bisa menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktornya, yaitu *content creator* di TikTok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui konten yang menarik dan informatif, *content creator* dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen (Sokolova & Kefi, 2020).

Banyaknya ulasan produk perawatan wajah yang muncul di TikTok dalam bentuk *review* singkat, padat, dan jelas, yang membuat pengguna lain tertarik dengan produk yang dibahas oleh *content creator*, salah satunya produk Skin1004. Berdasarkan publikasi Female Daily yang ditulis oleh Kristie (2018) produk Skin1004 melakukan *grand launching* di Supermall Lippo Karawaci, merupakan *brand skincare* berasal dari Korea Selatan yang resmi dijual di Indonesia pada tahun 2018. Produk Skin1004 telah banyak dibahas dan menarik minat konsumen terhadap produk *skincare* dari *brand* ini, para calon konsumen akan banyak berpikir dalam melakukan pembelian secara *online* dikarenakan mereka mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin mereka beli hanya dengan melihat *review* dari banyaknya orang (Sa'adah *et al.*, 2022).

Peningkatan pembelian produk di *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *online customer review*. TikTok *Shop* telah menawarkan solusi mudah dengan menyediakan fitur *online customer review* yang diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk. *Online customer review* merupakan ulasan mengenai produk dari konsumen yang telah membeli suatu produk dari *e-commerce*, yang dibagikan kepada calon konsumen sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk. Ulasan ini membantu calon konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sehingga berfungsi sebagai sumber informasi penting (Mokodompit *et al.*, 2022).

Penelitian sebelumnya Wolny & Mueller (2013) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap ulasan konsumen *online* dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang diulas. Sedangkan menurut Sokolova & Kefi (2020) menunjukkan bahwa adanya hubungan psikologis antara calon konsumen dan penyebaran konten oleh *influencer* atau *content creator* akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Terutama dengan adanya *platform* TikTok yang menghadirkan *content creator* dan fitur *online customer review* membentuk persepsi yang menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan meningkatnya pengguna *platform* media sosial TikTok serta munculnya fitur TikTok *Shop* yang menjadi salah satu saluran utama untuk memasarkan produk. TikTok *Shop* tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga memiliki keunggulan dibandingkan *platform e-commerce* lainnya. Salah satu fitur utama TikTok *Shop* adalah menggabungkan antara konten video dengan proses pembelian, yang memungkinkan pengguna menemukan produk melalui video yang menarik. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan minat pengguna, sehingga dapat meningkatkan peluang pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>a1</sub>: *Content creator* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop*.
- H<sub>a2</sub>: *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop*.
- H<sub>a3</sub>: *Content creator* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop*.

## **METODE**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *exploratory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* mendapatkan hasil 385 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diungkapkan dengan *skala likert*, sumber data diperoleh dari data primer menggunakan Google Form yang disebar secara *online* melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram dan media sosial lainnya. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel, buku dan informasi lainnya yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, analisis regresi linear

berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis, yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 27.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh gambaran karakteristik 385 responden yang dikumpulkan menggunakan Google Form melalui media sosial Whatsapp, Instagram, dan TikTok selama 22 hari sejak tanggal 10-31 Januari 2025, mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pembelian perbulan yang dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik Total Persentase Responden</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	92	23,9%
Perempuan	293	76,1%
<b>Usia</b>		
16-20 Tahun	116	30,1%
21-25 Tahun	153	39,7%
26-30 Tahun	104	27%
31-35 Tahun	8	2,2%
36-40 Tahun	4	1%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	135	35,1%
Karyawan Swasta	134	34,8%
Wiraswasta	101	26,2%
Pegawai Negeri	15	3,9%
<b>Pembelian Perbulan</b>		
< Rp 1.000.000	133	34,5%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	101	26,2%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	77	20%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	58	15,1%
> Rp 4.000.000	16	4,2%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 76,1%. Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan wajah lebih umum digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Sementara itu, responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase rendah sebesar 23,9%. Meskipun kesadaran akan perawatan diri semakin meningkat, laki-laki belum seintensif perempuan dalam menggunakan produk perawatan wajah (Ulfat *et al.*, 2014).

Salah satu faktor yang memengaruhi dominasi ini adalah tingginya kesadaran perempuan terhadap pentingnya perawatan kulit (Jan *et al.*, 2019). Di sisi lain, persepsi laki-laki mengenai

produk perawatan wajah masih dianggap sebagai produk khusus untuk perempuan, sehingga mengurangi niat mereka untuk membeli (Chairina *et al.*, 2023). Skin1004 sebagai pemasar menyediakan produk perawatan wajah yang dapat digunakan baik oleh laki-laki maupun perempuan. Namun, dalam pemasarannya Skin1004 belum secara eksplisit mempromosikan bahwa produknya dapat digunakan oleh kedua gender.

Sebagian besar responden berasal dari generasi muda yang berusia 16-30 tahun. Hal ini sejalan dengan publikasi The NewsHouse yang di tulis oleh DeStefano (2023) bahwa kelompok usia ini aktif sebagai pengguna media sosial yang sering mengikuti tren kecantikan dan memiliki ketertarikan tinggi untuk mencoba produk baru yang dipromosikan secara *online*. Mereka juga lebih terbuka terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis konten yang banyak ditemukan di *platform* TikTok.

Selain itu, generasi muda memiliki gaya hidup yang mendukung konsumsi produk perawatan secara rutin, baik untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai bagian dari tren sosial (DeStefano, 2023). Di sisi lain, kelompok usia 31-40 tahun memiliki tingkat keterlibatan yang rendah di media sosial dibandingkan generasi muda, yang berdampak pada rendahnya pembelian produk Skin1004 di TikTok *Shop*. Meskipun mereka tetap menunjukkan minat terhadap produk perawatan wajah, *platform* seperti TikTok lebih banyak digunakan oleh generasi Z dan milenial awal yang lebih aktif dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten pemasaran digital (DeStefano, 2023).

Sebagian besar responden konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop* adalah pelajar/mahasiswa (35,1%) yang menunjukkan minat tinggi terhadap produk perawatan wajah, hal ini didorong oleh tren sosial dan rekomendasi produk dari *content creator* di *platform* TikTok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2024) bahwa TikTok memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi perilaku belanja *online*, terutama di kalangan generasi Z yang mengaku sering membeli produk setelah melihatnya di TikTok. Karyawan swasta (34,8%) dan wirausaha (26,2%) dengan penghasilan tetap cenderung memiliki pengeluaran rutin untuk produk perawatan wajah dan sering terpapar oleh iklan atau promosi di media sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2017) bahwa pekerja di sektor swasta dan wiraswasta lebih sering melakukan pembelian *online* karena faktor fleksibilitas penghasilan dan akses yang lebih mudah ke *platform* digital. Sedangkan pegawai negeri menunjukkan persentase rendah (3,9%) dalam pembelian produk Skin1004 melalui TikTok *Shop*. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dalam penelitian Firmansyah (2018) bahwa lingkungan perkarya mampu memengaruhi pola konsumsi konsumen.

Sebagian besar konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop* menghabiskan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 34,5%. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa, pendapatan mereka umumnya kurang dari Rp 1.000.000 karena masih mengandalkan uang saku dari orang tua (Ihsan *et al.*, 2024). Dengan kondisi finansial yang belum stabil, mereka cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola pengeluaran dan memilih produk yang lebih terjangkau atau paket *bundling* yang lebih ekonomis. Skin1004 memahami pola konsumsi ini dengan menawarkan pilihan produk dalam berbagai ukuran dan harga, sehingga konsumen dengan anggaran terbatas tetap dapat membeli produk Skin1004 di *platform* TikTok *Shop*.

Sementara itu, responden dengan pembelian perbulan lebih besar (di atas Rp 2.000.000) memiliki persentase yang lebih rendah, karena pembelian besar umumnya dilakukan oleh konsumen dengan penghasilan tetap, seperti karyawan swasta atau wiraswasta, atau mereka yang membeli produk untuk persediaan jangka panjang. Produk Skin1004 dengan kemasan yang cukup besar dan manfaat jangka panjang, sangat cocok untuk konsumen yang lebih memilih berbelanja dalam jumlah lebih besar sekaligus.

### **Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Data dikelompokkan menjadi 3 variabel, yaitu *content creator*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan melihat nilai 1-5 dihitung pada setiap jumlah jawaban dari responden yang akan dihitung rata-ratanya. Interpretasi dari jawaban responden yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Interpretasi Skala Jawaban Responden**

Interval Kelas	Kategori
1,0 < nilai mean < 1,8	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
1,8 < nilai mean < 2,6	Tidak Setuju/ Tidak Baik
2,6 < nilai mean < 3,4	Netral/Cukup
3,4 < nilai mean < 4,2	Setuju/Baik
4,2 < nilai mean < 5	Sangat Setuju/Sangat Baik

Sumber: Data Diolah (2025)

Variabel *content creator* ( $X_1$ ) menunjukkan rata-rata nilai jawaban responden sebesar 4,24 yang menunjukkan bahwa variabel *content creator* berada pada kategori sangat setuju atau sangat baik. Penilaian ini berdasarkan pada tanggapan positif dari responden yang menyatakan bahwa mereka merasa *content creator* produk Skin1004 di TikTok dapat dipercaya, memiliki pengetahuan tentang produk, serta memiliki pengalaman dalam menggunakan produk. Responden juga mengakui bahwa penampilan dan gaya berbicara *content creator* menarik perhatian dan mudah dipahami. Selain itu, jumlah pengikut *content creator* di TikTok mencerminkan reputasinya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Khairunnisa *et al.*, (2024) bahwa konsumen merasa tertarik untuk membeli produk *skincare* setelah melihat rekomendasi dari *content creator*.

*Online customer review* ( $X_2$ ) menunjukkan rata-rata nilai jawaban responden sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berada pada kategori sangat setuju atau sangat baik. Dari hasil distribusi data mayoritas responden merasakan manfaat dari *online customer review* sebelum membeli produk Skin1004 di TikTok Shop. Responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *review* dari konsumen lain, serta sering membaca ulasan untuk mencari informasi produk dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, responden juga cenderung membandingkan ulasan positif dan negatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen memprioritaskan ulasan yang dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Rizki, 2023).

Keputusan pembelian (Y) menunjukkan rata-rata nilai jawaban responden sebesar 4,57 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat setuju atau sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman positif berbelanja produk Skin1004 di TikTok *Shop*, serta cenderung memilih dan membeli produk tersebut. Responden sangat menyukai beragam produk Skin1004 yang tersedia di TikTok *Shop*, yang memberi mereka lebih banyak pilihan dan memudahkan dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Pernyataan ini sejalan dengan Astana & Maharani (2024) yang mengatakan bahwa beragam pilihan produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 27.0 untuk perhitungan statistik.

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,184	1,078		11,307	,001
	Content Creator	,464	,031	,533	15,036	,001
	Online Customer Review	,339	,027	,449	12,669	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, maka menghasilkan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y = 12,184 + 0,464X_1 + 0,339X_2 + e$$

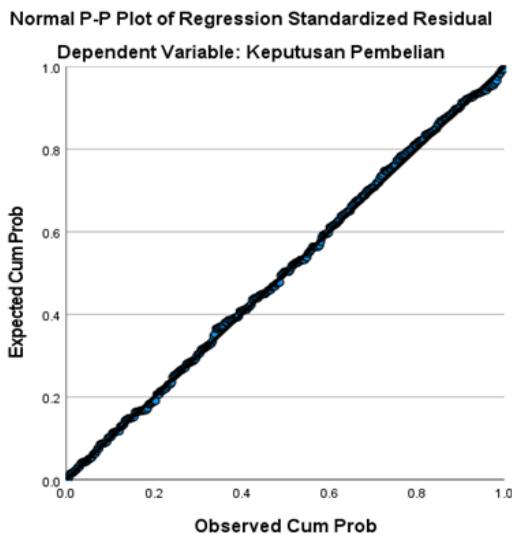
Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta sebesar 12,184 yang berarti bahwa jika variabel independen, yaitu *content creator* dan *online customer review* memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 12,184. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *content creator* sebesar 0,464 atau 46,4% dan bernilai positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *content creator* dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel *content creator* terhadap keputusan pembelian, yang di mana setiap terjadi kenaikan 1 nilai dari variabel *content creator* dan variabel lain bernilai 0, maka keputusan pembelian pada konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop* akan mengalami peningkatan sebesar 0,464 atau 46,4%. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *online customer review* sebesar 0,339 atau 33,9% dan bernilai

positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *online customer review* dengan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian, yang di mana setiap terjadi kenaikan 1 nilai dari variabel *online customer review* dan variabel lain bernilai 0, maka keputusan pembelian pada konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop* akan mengalami peningkatan sebesar 0,339 atau 33,9%.

## **Analisis Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji *normal probability plot*.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

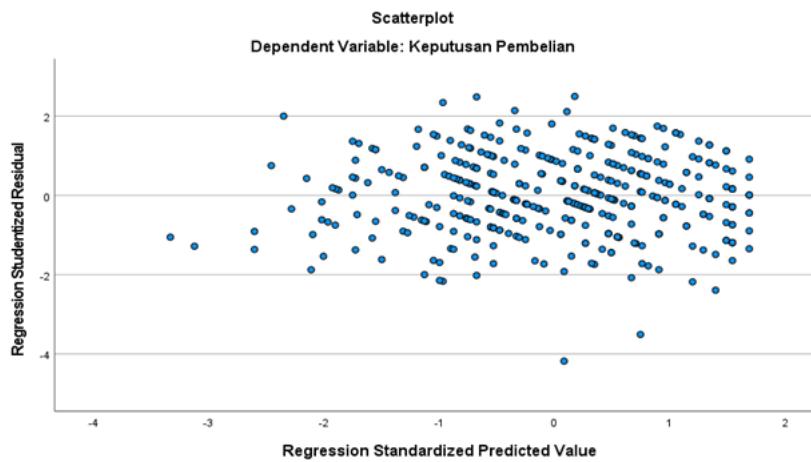
Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada gambar 1 menunjukkan bahwa garis titik-titik pada plot tersebut mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa variabel yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode uji grafik *scatterplot* dengan kriteria pengambilan keputusan apabila tidak terbentuk pola tertentu dan bentuk grafik menyebar pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED maka data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara merata, yaitu diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Diolah (2025)

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Dengan ketentuan jika nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Content Creator	,994	1,006
	Online Customer Review	,994	1,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *content creator* dan *online customer review* adalah 1,006 yang tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* 0,994 lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t, yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardize d	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)		12,184	1,078	11,30 7	0,001
	Content Creator		0,464	0,031	15,03 6	0,001
	Online Customer Review		0,339	0,027	12,66 9	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil perhitungan uji t pada variabel *content creator* menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $15,036 > 1,966$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *content creator* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.
- Hasil perhitungan uji t pada variabel *online customer review* menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,669 > 1,966$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini, dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen, yaitu *content creator* dan *online customer review* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian). Metode yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ .

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2077,042	2	1038,521	209,68 9	,001 <sup>b</sup>
	Residual	1891,919	382	4,953		
	Total	3968,961	384			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Creator						

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $209,689 > 3,019$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang membuktikan bahwa *content creator* dan *online customer review* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop*. Dari hasil perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak dalam penelitian ini.

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

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (*content creator* dan *online customer review*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \geq 1$ ). Berdasarkan data pada tabel 8 diperoleh nilai R sebesar 0,723 yang menunjukkan hubungan antara *content creator* dan *online customer review* adalah cukup kuat. Sedangkan, nilai R Square yaitu sebesar 0,523 yang berarti variabel *content creator* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,3%. Sementara itu sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,523	,521	2,22546
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Creator				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah (2025)

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content creator* memiliki koefisien linear berganda sebesar 0,464 yang berarti setiap terjadi kenaikan satu satuan dari *content creator*, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,464 satuan, dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau tetap. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *content creator* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu,  $15,036 > 1,966$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *content creator* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop*.

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden terdapat 6 item pernyataan pada variabel *content creator*. Penilaian responden tertinggi ada pada indikator daya tarik item pernyataan X1.4 yaitu, "Gaya berbicara *content creator* produk Skin1004 di TikTok menarik perhatian" dengan skor rata-rata sebesar 4,27. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya berbicara *content creator* produk Skin1004 di TikTok memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh *content creator* terbukti dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Firmansyah (2018) bahwa persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima. Hal ini sangat relevan dalam konteks pemasaran produk Skin1004 di *platform* TikTok, di mana gaya

berbicara *content creator* yang menarik dapat memengaruhi cara konsumen memproses informasi tentang produk tersebut. Gaya berbicara yang menarik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut studi Kim & Johnson (2016) *content creator* berperan sebagai *opinion leader* yang memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi dan kredibilitas yang telah mereka bangun di media sosial. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari *content creator* dibandingkan dengan iklan tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010). *Content creator* di TikTok membantu konsumen memahami manfaat produk dengan memberikan penjelasan yang jelas dan informasi yang transparan mengenai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori *source credibility model* yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi memengaruhi kepercayaan dan sikap audiens terhadap produk atau merek tertentu (Metzger & Flanagan, 2013).

Kemudian nilai terendah ada pada indikator keahlian item pernyataan X1.6 yaitu, "Content creator di TikTok memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Skin1004" dengan skor rata-rata sebesar 4,21. Meskipun indikator item pernyataan tersebut rendah, namun masih termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti *content creator* perlu meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam menunjukkan atau berbagi pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk. Menurut Anggororingtyas & Adha (2024) pengalaman yang dibagikan oleh *content creator* dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang diulas. Dalam studinya, ditemukan bahwa *content creator* memiliki pengaruh besar dalam memberikan rekomendasi yang dipercaya oleh audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki koefisien linear berganda sebesar 0,339 yang berarti setiap terjadi kenaikan satu satuan dari *online customer review*, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,339 satuan, dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau tetap. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu,  $12,669 > 1,966$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.

Hasil analisis deskriptif jawaban responden terdapat 7 pernyataan pada variabel *online customer review*. Penilaian responden tertinggi ada pada indikator frekuensi item pernyataan X2.3, yaitu "Saya sering membaca *online customer review* sebelum membeli produk Skin1004 di TikTok Shop" dengan skor rata-rata sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat mengandalkan *online customer review* untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih percaya setelah membaca ulasan yang memberikan gambaran jelas tentang kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk dari konsumen sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller (2018) dalam model perilaku konsumen, pencarian informasi merupakan tahap penting dalam pengambilan keputusan pembelian. *Online customer review* berperan dalam memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen menilai manfaat

dan risiko sebelum membeli produk. Dengan membaca ulasan, konsumen dapat mengevaluasi lebih baik apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka dan apakah sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Ulasan dari konsumen sebelumnya membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian, karena konsumen dapat mengetahui lebih dulu pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk tersebut (Kusuma, 2023).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2014), yang menemukan bahwa *online customer review* dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi dengan memberikan gambaran lebih jelas tentang kualitas dan keandalan produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Park, *et al.*, (2007) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa *online customer review* dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang dibeli, terutama dalam konteks belanja *online* di *platform e-commerce*.

Kemudian nilai terendah ada pada indikator kesadaran item pernyataan X2.2 yaitu, "Saya percaya setelah membaca *review* dari konsumen yang telah membeli produk Skin1004 di TikTok *Shop*" dengan skor rata-rata sebesar 4,21. Meskipun indikator item pernyataan tersebut rendah, namun masih termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sering membaca dan memperhatikan *online customer review*, mereka belum sepenuhnya percaya terhadap ulasan tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakjelasan informasi dalam *review* atau kurangnya keberagaman dalam jenis pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Ibrahim & Mamdouh (2025) *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika ulasan tersebut memberikan detail mengenai pengalaman penggunaan produk, baik yang positif maupun negatif.

### **Pengaruh Content Creator dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $209,689 > 3,019$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *content creator* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop*. Keterlibatan antara konten yang disajikan oleh *content creator* serta ulasan dari konsumen sebelumnya menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen, yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skin1004 di TikTok *Shop*.

Berdasarkan pengujian  $R^2$  (uji koefisien determinasi), hasilnya menunjukkan bahwa pada penelitian ini variabel bebas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi mengungkapkan adanya korelasi hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Dari nilai *R Square* yang mencapai 52,3%, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 52,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas dalam model penelitian memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Skin1004 yang menggunakan fitur TikTok *Shop*. Implikasinya, *content creator* dan *online customer review* melalui *platform* tersebut memiliki dampak yang substansial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara deskriptif dari 8 pernyataan pada variabel keputusan pembelian, penilaian responden tertinggi ada pada indikator pilihan produk item pernyataan Y1, yaitu "Terdapat beragam pilihan

produk Skin1004 di *TikTok Shop*" dengan skor rata-rata sebesar 4,57. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan beragam pilihan produk yang ditawarkan Skin1004 di *platform TikTok Shop*, yang memberikan lebih banyak pilihan dan memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawarti *et al.*, (2022) menyatakan bahwa semakin banyak pilihan produk yang tersedia, konsumen merasa lebih puas dengan pengalaman berbelanja mereka, kepuasan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan nilai terendah ada pada indikator jumlah pembelian item pernyataan Y8 yaitu, "Saya membeli banyak jenis produk Skin1004 di *TikTok Shop*" dengan skor rata-rata sebesar 3,83. Meskipun indikator item pernyataan tersebut rendah, namun masih termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan beragam pilihan produk yang ditawarkan, mereka lebih memilih untuk membeli produk dalam jumlah terbatas atau hanya jenis produk tertentu yang mereka butuhkan, daripada membeli banyak jenis produk sekaligus. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfila *et al.*, (2024) bahwa konsumen cenderung membeli produk dalam jumlah terbatas ketika mereka merasa tidak perlu membeli banyak produk sekaligus, terutama karena anggaran yang terbatas atau kebutuhan spesifik mereka. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen lebih suka membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka, daripada membeli banyak produk hanya karena tersedia beragam pilihan.

Keterlibatan antara konten yang disajikan oleh *content creator* serta *online customer review* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen. Hal ini sesuai dengan teori *trust transfer theory* yang menjelaskan bahwa kepercayaan yang diberikan kepada *content creator* dan *online customer review* akan berkontribusi pada kepercayaan terhadap merek. Misalnya, pada penelitian Wang & Chan-Olmsted (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* di media sosial dapat ditransfer ke merek yang mereka dukung, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan kedua elemen ini dapat membantu Skin1004 meningkatkan kredibilitas produk serta mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian di *platform TikTok Shop*.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel *content creator* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna *TikTok Shop*, maka dapat disimpulkan bahwa *content creator* dan *online customer review* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh *content creator* dalam mempromosikan produk Skin1004, dan semakin banyak *customer review* terhadap produk maka semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian Skin1004 di *TikTok Shop*. Adapun saran yang dapat dikembangkan bagi perusahaan yang menggunakan *TikTok Shop* agar dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang dijual, perusahaan sebaiknya rutin melakukan evaluasi terhadap *feedback* dan ulasan yang diberikan oleh konsumen, baik yang positif maupun negatif, guna melakukan perbaikan produk dan layanan. Respons yang cepat dan solutif terhadap ulasan negatif dapat menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan kepuasan konsumen, sementara ulasan positif dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek.

## **REFERENSI**

- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan Influencer dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja Online TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(5), 110–116.
- 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 Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86–96.
- Astana, I. G. M. O., & Maharani, D. P. S. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Widia Collection Bali. *Jurnal Ganec Swara*, 18(3), 1424–1431.
- Budiman. (2017). Profil Pengguna E-Commerce di Wilayah Kerja Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Medan. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 18(2), 137–148.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 368.
- DeStefano, J. (2023). The Rise of Gen Z in Skincare Marketing. Retrieved from <https://www.thenewshouse.com/life-and-style/health/the-rise-of-gen-z-inskincar> e-marketing/
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus pada Pengguna TikTok di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 18(1).
- Ibrahim, M. M., & Mamdouh, H. A. (2025). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision. *Arab Journal of Administration*, 2(45), 227–244.
- Ihsan, R. F., Istiyah, A. S., Arifin, Laki, N. S., & Mukti, T. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(3), 185–194.
- Jan, M. T., Haque, A., Abdullah, K., Anis, Z., & Faisal-E-Alam. (2019). Elements of Advertisement and their Impact on Buying Behaviour: A Study of Skincare Products in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(10), 1519–1528.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khairunnisa, A. S., Syaela, B. N. A. P., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan Gen Z. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of Consumers Using Social Media: Examining The Influences of Brand-Related User-Generated Content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kristie, A. (2018). Skin1004 dan Common Labs Akhirnya Resmi Dijual di Indonesia. Retrieved from

- https://editorial.femaledaily.com/blog/2018/11/10/skin-1004-dan-common-labs-akhirnya-resmi-dijual-di-indonesia
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration, Business, and Organization*, 4(2), 31–39.
- Metzger, M. J., & Flanagan, A. J. (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975–984.
- Nurfila, Rinaldi, & Fitriyana, M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Pamela Empat. *Journal Competency of Business*, 8(1), 39–52.
- Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., & Adinda, A. S. (2025). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
- Pawarti, G., Ngatno, & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Rizki, F. (2023). Customer Experience Management, Strategi Menciptakan Bisnis Unggul. Retrieved from <https://markplusinstitute.com/explore/customer-experience-management/?srsltid=AfmBOoowU4Roc5jxnNektlEq6Zy2CfJodZEmVTl4-SOUdEDK7A0DpEAw>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Ulifat, S., Muzaffar, A., & Shoaib, M. (2014). To Examine the Application and Practicality of Aakers' Brand Equity Model in Relation with Recurrent Purchases Decision for Imported Beauty Care Products (A Study of Female Customers' of Pakistan). *European Journal of Business and Management*, 6(11), 120–134.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building and Trust Transfer Mechanisms. *International Journal of Business Communication*.
- Windiani, N. A., Muslan, Hasyim, A., & Hutari, N. A. (2024). Pergeseran Sumber Informasi dari YouTube ke TikTok pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(1), 159–166.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-Of-Mouth Communication Through Social Media Platforms. *Journal of Marketing*

**INFLUENCE MARKETING DI ERA TIKTOK: PERAN CONTENT CREATOR DAN REVIEW PELANGGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

*Management*, 29(5–6), 562–583.

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining The Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.