

**PENGARUH *CONTENT CREATOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN
WAJAH DI TIKTOK *SHOP* (SURVEI PADA KONSUMEN SKIN1004)**

(Skripsi)

Oleh

**AMALIA AGUSTINA PUTRI
NPM 2156051001**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT CREATOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH DI TIKTOK *SHOP* (SURVEI PADA KONSUMEN SKIN1004)

Oleh

AMALIA AGUSTINA PUTRI

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 berlandaskan teori pemasaran dan perilaku konsumen dengan menggunakan jenis penelitian *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. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. 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.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT CREATORS AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS FOR FACIAL CARE PRODUCTS ON TIKTOK SHOP (SURVEY OF SKIN1004 CONSUMERS)

By

AMALIA AGUSTINA PUTRI

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. The research is grounded in marketing and consumer behavior theories, using an explanatory research design 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 data analysis techniques included validity tests, reliability tests, descriptive statistics, multiple regression analysis, classical assumption tests, and hypothesis tests. 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.

**PENGARUH *CONTENT CREATOR* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN
WAJAH DI *TIKTOK SHOP* (SURVEI PADA KONSUMEN SKIN1004)**

Oleh

AMALIA AGUSTINA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**PENGARUH CONTENT CREATOR DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PERAWATAN WAJAH DI TIKTOK SHOP
(SURVEI PADA KONSUMEN SKIN1004)**

Nama Mahasiswa

Amalia Agustina Putri

Nomor Pokok Mahasiswa

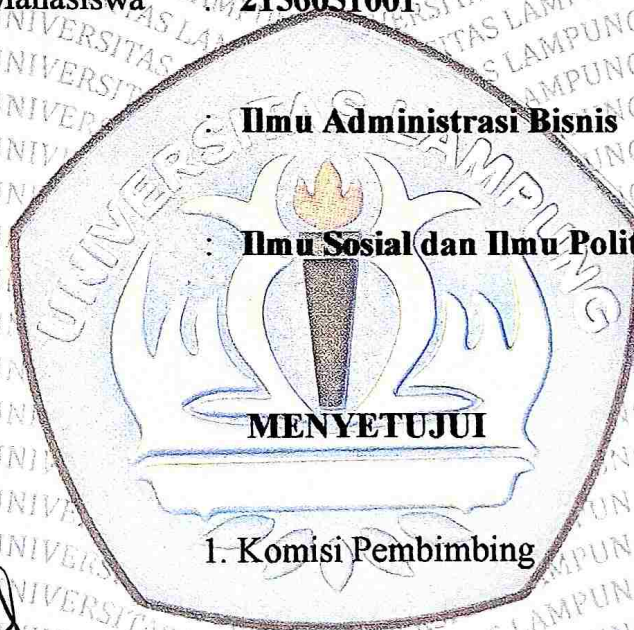
2156051001

Jurusa

Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.A.

NIP. 197110102002121001

Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.

NIP. 198504042023212044

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

Hartono, S.Sos., M.A.

Sekretaris

Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.

Penguji

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Mei 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 9 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Amalia Agustina Putri
NPM. 2156051001

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Amalia Agustina Putri yang lahir di Kotabumi pada tanggal 20 Agustus 2002, anak terakhir dari pasangan Bapak Rusli Dhinata dan Ibu Suhartini. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Tunas Harapan Kotabumi pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Candimas pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Kotabumi pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Kotabumi pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bandar Kasih, Kecamatan Negeri Agung, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari pada Januari – Februari tahun 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan selama 5 bulan pada Februari – Juni tahun 2024.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS: Al-Baqarah : 286)

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(QS: Al-Imran : 173)

“Jagalah sholatmu, karena ketika kamu kehilangan sholat, maka kamu akan
kehilangan segalanya”

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Rusli Dhinata dan Ibu Suhartini

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Kakakku tersayang,

Rendhika Winata dan Andhita Anggreini Putri

Terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, dan terima kasih telah hadir serta memberi warna dalam hidupku.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depan bagi penulis.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Creator* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah di TikTok *Shop* (Survei pada Konsumen Skin1004)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
8. Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan dan kesehatan di segala bentuk perjalanan kehidupan ibu.
9. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
13. Seluruh Karyawan PT Tunas Dwipa Matra Cabang Raden Intan yang telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai anak magang, terima kasih atas ilmu dan pengalaman luar biasa yang telah Bapak, Ibu dan Kakak-kakak berikan selama masa magang penulis, terima kasih atas nasihat-nasihat,

dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu.

14. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Rusli Dhinata dan Ibu Suhartini. Terima kasih atas jerih payah dan keringat yang tcurahkan demi mengantarkanku ke jenjang sarjana. Terima kasih atas segala doa restu disetiap perjalanan hidupku sampai saat ini. Terima kasih telah memberikan kepercayaan untuk menjalani setiap langkah dari tujuan hidupku. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan ketika penulis menjalani masa skripsi. Serta terima kasih sudah menghadirkan rasa cinta dalam keluarga. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangi kalian.
15. Kakakku tersayang, Rendhika Winata dan Andhita Anggreini Putri. Terima kasih atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita senantiasa bersama-sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi papa dan mama. Semoga setiap perjalanan hidupmu selalu dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT.
16. Kepada pemilik nama Arkaan Fadlurrahman. Terima kasih sudah bersama penulis selama kurang lebih delapan tahun, terima kasih karena selalu ada di dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik berupa tenaga, pikiran, materi maupun moril. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan, terima kasih atas warna warni kehidupan yang telah diberikan untuk penulis, semoga kita dapat bersama selalu ke depannya.
17. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan Sekop Sekop Genk, Vira, Elvina, Rara, Anggi, Depi, dan Karin. Terima kasih banyak atas segala kebaikan, pengalaman, dan kebersamaan yang kalian berikan. Terima kasih untuk pelajaran-pelajaran dari banyaknya hal yang kita lalui bersama. Terima kasih telah menjadi keluarga dari awal perkuliahan dan semoga tetap menjadi seperti keluarga. Setelah ini perjalanan kita akan berbeda namun tujuan kita tetap sama, *see you on top*. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
18. Sahabatku dari SMP, Marizcha, Eriza, Hafifah, Vananda, Meisya, dan Mely yang sudah kebersamai penulis selama kurang lebih sembilan tahun, terima

kasih atas canda, tawa, dan *support* yang selalu kalian berikan kepada penulis, terima kasih telah memberi warna pada kehidupan penulis dan menjadi teman terbaik untuk saat ini dan seterusnya, semoga cita-cita kita menjadi *Aunty Rich* tercapai, Aamiin.

19. Kepada teman-teman seperjuangan KKN Desa Bandar Kasih, Farra, Zafira, Luqman, Haris, dan Fiktor. Terima kasih atas pengalaman pengabdian yang sangat luar biasa selama 40 hari dalam kesedihan maupun kebahagiaan, semoga kebahagiaan dan kesuksesan ada pada masa depan kita semua.
20. Teman-Teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021. Terima kasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.
21. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri. Amalia Agustina Putri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, memilih untuk tetap berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu di manapun kamu berada, Amalia. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh Karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 9 Mei 2025

Amalia Agustina Putri
NPM. 2156051001

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR RUMUS.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	10
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	12
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	13
2.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.3 <i>Content Creator</i>	17
2.3.1 Definisi <i>Content Creator</i>	17
2.3.2 Indikator <i>Content Creator</i>	18
2.4 <i>Online Customer Review</i>	19
2.4.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	19
2.4.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	20
2.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	20
2.5.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26

2.7 Kerangka Pemikiran	28
2.8 Hipotesis	30
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sumber Data	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Kuesioner	33
3.3.2 Studi Pustaka	33
3.4 Identifikasi Variabel.....	34
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.6 Populasi dan Sampel	35
3.6.1 Populasi.....	35
3.6.2 Sampel	35
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	36
3.7.1 Definisi Konseptual	36
3.7.2 Definisi Operasional	37
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	40
3.8.1 Uji Validitas	40
3.8.2 Uji Reliabilitas	42
3.9 Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9.4 Uji Hipotesis	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	64
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.4 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	73
4.5 Analisis Uji Hipotesis	76
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	76
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	77
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	78
4.6 Pembahasan	79
4.6.1 Pengaruh <i>Content Creator</i> terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian....	82
4.6.3 Pengaruh <i>Content Creator</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	84

V. SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai <i>Platform</i>	2
Gambar 1.3 Fitur <i>Online Customer Review</i> (Produk Skin1004)	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Logo TikTok.....	50
Gambar 4.2 Logo TikTok <i>Shop</i>	51
Gambar 4.3 TikTok <i>Shop</i> Skin1004	53
Gambar 4.4 <i>Review Content Creator</i> TikTok (Produk Skin1004)	54
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan	62
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas	73
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Gambar 4.11 Kerangka Pemikiran H_1	79
Gambar 4.12 Kerangka Pemikiran H_2	82
Gambar 4.13 Kerangka Pemikiran H_3	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 <i>Beauty Content Creator</i> TikTok	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	35
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i>	64
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Creator</i> (X_1)	65
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_2)	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	36
Rumus 3.2 <i>Pearson's Product Moment Correlation</i>	40
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	42
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t).....	46
Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F).....	47

DAFTAR LAMPIRAN

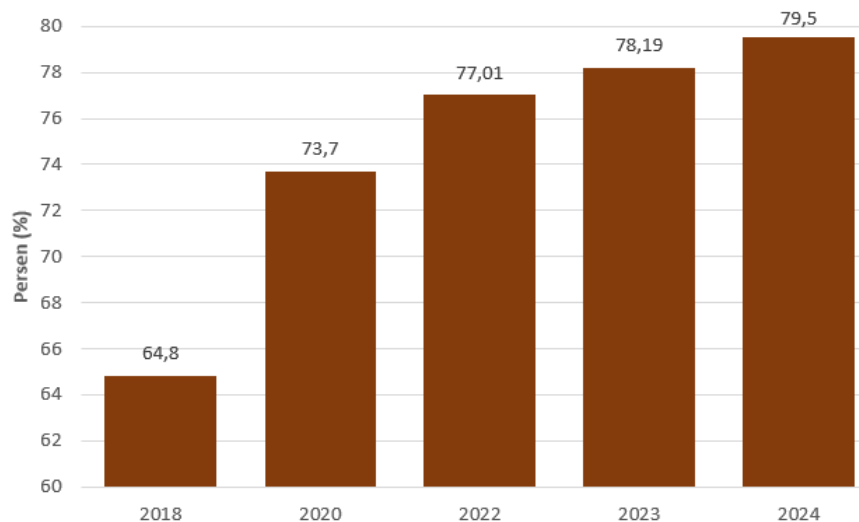
Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	102
Lampiran 2. Data Ordinal Variabel <i>Content Creator</i> (X_1).....	107
Lampiran 3. Data Ordinal Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_2).....	116
Lampiran 4. Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	125
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel <i>Content Creator</i> (X_1).....	134
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_2).....	135
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	137
Lampiran 8. Uji Reliabilitas.....	139
Lampiran 9. Karakteristik Responden.....	140
Lampiran 10. Tabel Hasil Perhitungan Mean.....	141
Lampiran 11. Uji Regresi Linier Berganda.....	144
Lampiran 12. Uji Asumsi Klasik.....	145
Lampiran 13. Tabel r	147
Lampiran 14. Tabel t	148
Lampiran 15. Tabel F	149
Lampiran 16. Dokumentasi Pengumpulan Data Secara <i>Online</i>	150

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Dari hasil survei penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, terungkap bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya seperti gambar 1.1 berikut.

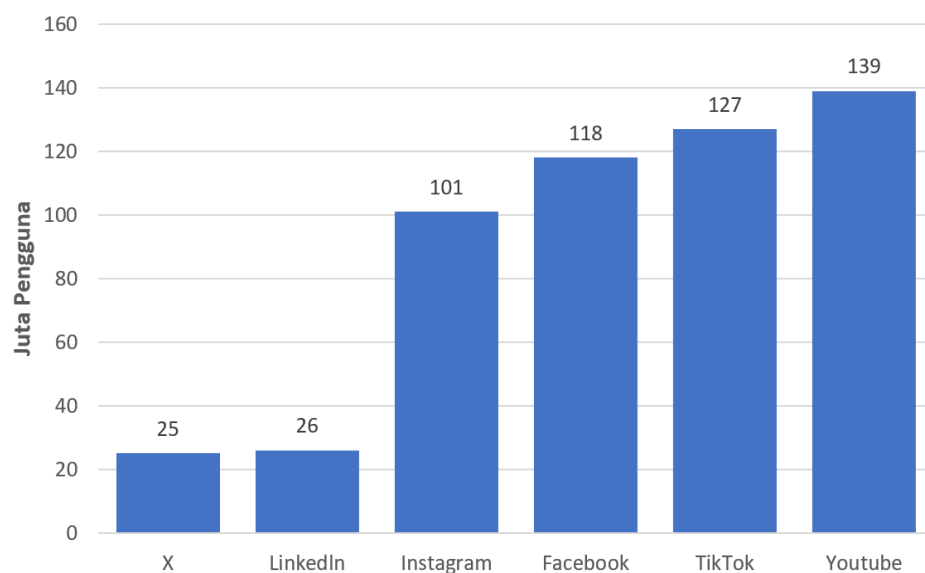


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2024 sebanyak 221.563.479 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi 278.696.200 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Hal tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,31% dari tahun 2023-2024. Peningkatan tersebut disebabkan dengan penyebaran internet yang semakin luas dan perkembangan *gadget* seperti *smartphone*.

Saat ini *platform* media sosial yang populer dan sering digunakan oleh para pengguna adalah TikTok. Berdasarkan publikasi Wallaroo Media studi yang ditulis oleh Doyle (2024), menemukan bahwa mayoritas pengguna TikTok adalah generasi Z sebesar 60% mengacu pada pengguna yang lahir pada tahun 1997-2012, para pengguna TikTok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z merasa lebih nyaman dengan konten yang tersebar di media sosial, terutama pada *platform* TikTok yang sangat populer saat ini. TikTok bisa mendapatkan daya tarik bagi generasi Z lainnya agar memiliki keinginan untuk menggunakannya. Dari hasil riset yang dilakukan Data Reportal ditemukan bahwa TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2024 adalah sebagai berikut.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform

Sumber: *datareportal.com* (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas 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). Bahwa hal ini tidak bisa didapatkan di YouTube, yang berfokus pada konten video panjang tanpa fitur belanja terintegrasi seperti yang ditawarkan 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.

Berdasarkan publikasi Jakarta School of Photography (2024) TikTok telah mengalami perkembangan pesat di Indonesia, sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Popularitas TikTok di Indonesia juga didorong oleh integrasi TikTok *Shop* yang semakin kuat, terutama setelah menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia. Kerjasama ini memungkinkan kedua *platform* untuk menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, yang secara signifikan memperluas basis konsumen mereka. TikTok *Shop* kini telah menjadi bagian dari *e-commerce* di Indonesia, dengan banyak pengguna aktif yang terlibat dalam aktivitas belanja langsung melalui fitur *live streaming*.

TikTok telah menambahkan fitur TikTok *Shop* untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja. 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). *Content creator* di TikTok berperan penting dalam mempromosikan produk, dengan pengguna yang semakin banyak dan strategi *e-commerce* yang kuat, TikTok terus

menjadi salah satu *platform* paling berpengaruh di Indonesia, tidak hanya sebagai media sosial tetapi juga sebagai sarana utama untuk perdagangan elektronik.

Penyebaran konten melalui berbagai *platform* mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi, baik tentang komunikasi, berita, maupun kegiatan jual beli. Hal ini sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk, terutama di era digital di mana saat ini *e-commerce* secara signifikan telah meningkatkan aktivitas jual beli karena kemudahan akses informasi mengenai suatu produk. Salah satu faktor yang mendorong aktivitas jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia adalah penyebaran konten *branding* oleh *influencer* atau *content creator* (Larasati *et al.*, 2022).

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).

Faktor yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah *content creator* dan *online customer review*, dua elemen ini adalah kunci yang dapat berdampak dalam keputusan pembelian secara *online*. Media sosial telah memungkinkan *content creator* untuk memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk dan merek. *Content creator* adalah individu atau kelompok yang menciptakan konten dalam bentuk foto, video, atau tulisan untuk dibagikan secara *online* (Sundawa & Trigartanti, 2018). Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang *content creator*, berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan beberapa *beauty content creator* populer di TikTok.

Tabel 1.1 *Beauty Content Creator* TikTok

No	<i>Content Creator</i>	Nama Akun TikTok	Jumlah <i>Followers</i>
1	Tasya Farasya	@tasyafarasya	4 jt
2	Clarice Cutie	@clariceecutie	1,2 jt
3	Shaquila Syifa Viandra	@shaaaqy	771,3 rb
4	Swanpedia, Ed.Sc	@swanpedia	770,5 rb
5	Jane Abigail	@janeabys	574,1 rb
6	Jessica Alicia	@skincarebyjessi	565,9 rb
7	Kezia Aletheia	@keziaaletheia	472,8 rb
8	Rizfany Hidayati	@rzfany_	395,1 rb
9	Natashya Safina	@shyaaa	357,5 rb
10	Crescentia Delinda	@crescentiads	234,6 rb

Sumber: *Aplikasi TikTok (2025)*

Tabel yang terlampir di atas menampilkan daftar *content creator* dalam kategori *beauty* yang pernah mereview produk Skin1004 dan memiliki cara serta gaya tersendiri dalam memanfaatkan media sosial. Adapun tugas dari *content creator* meliputi pengumpulan ide, data, riset, dan pembuatan konsep (Sundawa & Trigartanti, 2018). Dimulai dari pengumpulan ide, mereka harus menggali dan menemukan konsep-konsep yang segar serta relevan dengan target audiens mereka. Selanjutnya, mereka melakukan riset mendalam untuk mengumpulkan data yang diperlukan, termasuk informasi tentang produk, tren terkini, serta preferensi audiens. Proses ini diikuti dengan pembuatan konsep, di mana mereka merancang ide-ide yang telah dikumpulkan menjadi konten visual dan teks yang menarik. Melalui pendekatan ini, *content creator* mampu menghadirkan *review* yang tidak hanya informatif tetapi juga kreatif, sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memberikan dampak positif terhadap *brand* yang mereka *review*.

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 banyak orang (Sa'adah *et al.*, 2022).

Peningkatan pembelian produk di *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *online customer review*. TikTok Shop merupakan *e-commerce* yang terintegrasi dalam *platform* TikTok, 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). Berikut contoh tampilan fitur *online customer review* yang dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1.3 Fitur *Online Customer Review* (Produk Skin1004)

Sumber: TikTok Shop Skin1004 (2025)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan fitur *online customer review* pada *e-commerce* TikTok Shop, khususnya untuk produk Skin1004. Fitur ini memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan menampilkan berbagai ulasan yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Dengan adanya fitur ini, calon konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi produk yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan sebelum membuat keputusan pembelian (Agesti *et al.*, 2021).

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.

Penelitian ini dilatarbelakangi 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 untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan meningkatnya konsumen yang beralih ke TikTok Shop untuk membeli suatu produk tertentu, maka peneliti akan menjawab pertanyaan tentang bagaimana *content creator* dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen pengguna TikTok Shop. Dengan melihat permasalahan

di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Content Creator* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah di TikTok Shop (Survei pada Konsumen Skin1004)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content creator* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *content creator* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content creator* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content creator* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu untuk perkembangan keilmuan di bidang bisnis serta masukan terhadap perkembangan bisnis digital dan sebagai wahana latihan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pengusaha terkait dengan pengaruh *content creator* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah di TikTok Shop, yang kemudian dapat diterapkan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2018) pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu atau kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, serta secara bebas bertukar nilai produk, baik barang maupun jasa dengan pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran melibatkan proses interaksi sosial yang memungkinkan pertukaran nilai yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan juga membangun serta memelihara hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Artinya pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk semata, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Proses ini memiliki tujuan untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai timbal balik.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang mampu memuaskan keinginan konsumen, dengan tujuan akhir mencapai keberhasilan perusahaan (Stanton, 2013). Artinya pemasaran tidak lagi terbatas pada pengantaran barang atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mencakup upaya untuk memastikan barang atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen, sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memahami, mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang atau jasa

kepada konsumen. Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang berfokus pada usaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, dan mencapai tujuan bisnis yang menguntungkan. Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen, serta memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler *et al.*, (2022) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kusumadewi *et al.*, (2023) manajemen pemasaran adalah seni dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan merencanakan, menerapkan, memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan secara efektif serta dapat menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang mencakup kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Di sisi lain, Satriadi *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar perusahaan dapat mencapai target secara efektif dan efisien.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menggabungkan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memperoleh, mempertahankan,

dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Yuliantari *et al.*, (2019) tujuan pemasaran merupakan perwujudan rencana yang terencana dan terarah di bidang pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Sedangkan menurut Rachmad *et al.*, (2022) tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga kompetitif, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif. Selain itu, penting juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan prinsip untuk menjaga kepuasan pelanggan. Menurut Pratama *et al.*, (2023) tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Permintaan

Penciptaan permintaan dengan berbagai cara merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Ini dilakukan dengan berbagai cara, termasuk mengembangkan strategi untuk memahami preferensi dan selera konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan Keuntungan

Tim pemasaran adalah satu-satunya divisi yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan barang atau jasa yang diinginkan harus menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Jika perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka keberlangsungan operasionalnya terancam. Selain itu, keuntungan berperan penting untuk pengembangan dan peningkatan perusahaan.

3. Menciptakan Pelanggan Baru

Perusahaan ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelanggan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Untuk memperoleh pelanggan baru, penting bagi perusahaan untuk memperluas penawaran produk yang sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Sangat penting bagi bisnis untuk menganalisis dan memahami kebutuhan pelanggan agar mendapatkan pelanggan baru, dengan demikian perusahaan dapat terus tumbuh dan beroperasi.

4. Memuaskan Pelanggan

Mendapatkan pelanggan baru tidaklah cukup, perusahaan juga harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi harapan mereka. Jika pelanggan merasa tidak puas, perusahaan tidak dapat menutupi pengeluaran dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk, tetapi juga akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

5. Mencitrakan Produk yang Baik di Mata Publik

Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah menciptakan citra positif merek di mata publik. Dengan menawarkan produk atau layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif, tim pemasaran berperan penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di kalangan pelanggan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respons sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan memberikan nilai pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong terdiri atas empat komponen yang disebut sebagai 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

3. Tempat (*Place*) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.
4. Promosi (*Promotion*) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya, atau dapat diartikan sebagai kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bidang studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait memilih, membeli, menggunakan, dan membuang dari suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2018). Perilaku konsumen mencakup proses di mana konsumen membuat keputusan mengenai cara mereka membelanjakan sumber daya yang mereka miliki termasuk waktu, uang, dan tenaga untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan mereka (Schiffman, 2019).

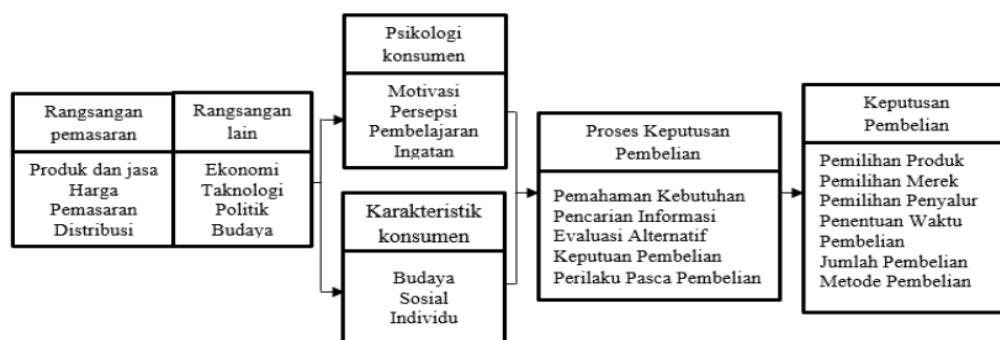
Perilaku konsumen sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terkait dengan persiapan dan pelaksanaan tindakan tersebut (Suntoyo, 2012). Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan saat sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, ketika menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa, serta mencakup proses evaluasi terhadap barang atau jasa tersebut setelah digunakan.

Konsumen memiliki beragam kebutuhan dan keinginan yang sering kali berubah seiring dengan pertumbuhan zaman. Dengan demikian hal tersebut perlu diperhatikan oleh pemasar untuk dapat memahami perilaku konsumen sesuai dengan perubahan tren serta zaman yang berkembang, perubahan ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka, sehingga dapat lebih efektif memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Harapannya aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta mampu memenuhi target yang diinginkan.

Berdasarkan dari beberapa uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang dimulai dari keputusan awal hingga evaluasi akhir terkait dengan barang atau jasa yang digunakan. Kegiatan yang dilakukan konsumen termasuk mencari, mendapatkan, memakai, dan mengevaluasi barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan atau kebutuhan serta adanya tindakan keputusan yang mengikuti tindakan tersebut.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah sebuah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen merujuk pada konsumen akhir atau individu dalam rumah tangga yang membeli suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Model perilaku konsumen yang telah didefinisikan oleh Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2018)

Dalam model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller rangsangan pemasaran sepenuhnya timbul dipengaruhi oleh usaha dari perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk menarik minat beli konsumen. Pada rangsangan pemasaran faktor yang dapat memengaruhinya, yaitu produk, jasa, harga, pemasaran, dan distribusi. Rangsangan dalam pemasaran juga dapat timbul dari faktor lain yang dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian terhadap suatu produk mencakup situasi ekonomi yang berlaku, perkembangan teknologi terkini, pengaruh politik yang terjadi, dan juga dampak dari budaya yang terasa secara langsung oleh konsumen (Firmansyah, 2018).

Dalam proses pengambilan keputusan, hal-hal tersebut memiliki peran penting dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi dan keputusan akhir konsumen. Karakteristik pembeli merupakan ciri individu yang dapat menentukan sikap seseorang individu dan dapat berperan sebagai penentu nilai dalam pengambilan keputusan (Nasution *et al.*, 2019). Karakteristik tersebut meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya merupakan penentu keinginan serta perilaku seseorang dan pemasar perlu untuk benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara (Nugraha *et al.*, 2021).

Dalam perilaku pembelian menurut Nugraha *et al.*, (2021) terdapat faktor pribadi yang memengaruhinya seperti, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Juga terdapat faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan kebutuhan itu muncul karena adanya rasa ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen antara yang seharusnya dirasakan. Menurut Firmansyah (2018) persepsi merupakan sebuah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi sebuah gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh sebuah pengalaman yang telah dirasakan dan adanya hasil perubahan dari perilaku manusia. Keyakinan dan sikap adalah suatu prinsip yang berhubungan dengan

bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap yang telah diyakini (Firmansyah, 2018). Lalu pada konsep pemasaran selanjutnya terdapat proses keputusan membeli yang merupakan faktor terakhir dari model perilaku konsumen. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan memberikan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli (Nugraha *et al.*, 2021).

Setelah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdapat hal yang juga perlu diketahui, yaitu mengenai beberapa perilaku konsumen secara umum. Secara umum, perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen rasional mencakup barang yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, mutu barang terjamin, harga sesuai kemampuan konsumen, serta barang bisa memberikan kegunaan yang optimal untuk konsumen. Kemudian untuk perilaku konsumen irasional, yaitu meliputi gengsi, diskon, memiliki merek yang sudah dikenal oleh banyak orang, dan tertarik terhadap iklan baik di media cetak maupun elektronik.

Berdasarkan informasi di atas bahwa variabel dalam penelitian ini merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Pada variabel *content creator* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dilakukan secara irasional. Kemudian *online customer review* juga menjadi bagian dari perilaku konsumen, yaitu pencarian informasi. Oleh karena itu, pemilihan variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Skin1004 di TikTok Shop.

2.3 Content Creator

2.3.1 Definisi Content Creator

Menurut Larasati *et al.*, (2022) *content creator* adalah seorang yang menghasilkan konten dan memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya, membangun keterlibatan dan interaksi dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, atau memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. *Content creator*

tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya di *platform* media sosial.

Content creator adalah individu yang menghasilkan materi atau konten yang mempunyai nilai edukasi ataupun hiburan di dalam kontennya (Munawar & Rokhmat, 2024). Materi yang akan disampaikan nantinya akan disesuaikan dengan keinginan dan juga ketertarikan dari masing-masing audiensnya. *Content creator* juga berperan sebagai komunikator atau penyampai pesan yang memberikan informasi kepada audiensnya (Rizky & Putri, 2023). Kegiatan *content creator* mencakup penyebaran informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, atau tulisan yang disebut sebagai konten, lalu di bagikan melalui *platform* media sosial (Huotari *et al.*, 2015).

Seorang *content creator* membuat konten untuk media sosial, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan bahkan *platform* media sosial lainnya. Kini *content Creator* lewat media sosial menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian, salah satu media sosial yang kini mengalami perkembangan pesat dalam bentuk konten adalah media sosial TikTok. Fitur di aplikasi TikTok memungkinkan penggunaanya membuat beragam jenis konten, yang menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi populer dan banyak diminati.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *content creator* adalah seseorang yang membuat dan menghasilkan konten kreatif yang bervariasi, baik dalam bentuk edukatif atau hiburan, dengan tujuan untuk membangun *engagement* atau ikatan dengan audiensnya di *platform* media sosial. Dengan kata lain, seorang *content creator* tidak hanya menciptakan materi atau konten, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari para pengikutnya, sehingga dapat terjalin interaksi yang aktif antara *content creator* dan audiensnya.

2.3.2 Indikator *Content Creator*

Menurut Kusumaningtyas & Rummyeni (2022) menyatakan bahwa indikator dari *content creator* sebagai berikut:

1. Kredibilitas, sejauh mana audiens mempercayai dan merasa yakin terhadap informasi yang disampaikan oleh *content creator*.
2. Daya tarik, kemampuan *content creator* untuk menarik perhatian dan minat audiens.
3. Keahlian, tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh *content creator* dalam bidang tertentu.
4. Isi konten, meliputi kualitas dan relevansi dari materi yang dibagikan oleh *content creator*.

2.4 Online Customer Review

2.4.1 Definisi Online Customer Review

Menurut Almana & Mirza (2013) *online customer review* adalah komentar yang di posting oleh konsumen yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah membeli dan menggunakannya. *Online customer review* juga diartikan sebagai sebuah umpan balik dan berupa rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk tertentu dan dapat menimbulkan minat beli kepada konsumen potensial. Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online customer review* merupakan salah satu dari bentuk *electronic word of mouth* yang dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran terbaru dan dapat memengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Online customer review merupakan ulasan yang berisikan tentang kesimpulan kualitas produk yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk dari *online shop* (Mo *et al.*, 2015). *Online customer review* menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, karena *review* sebagai indikator popularitas yang akan memengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Auliya *et al.*, (2017) berpendapat bahwa *online consumer review* dapat berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen secara *online*, serta *online customer review* menggambarkan karakteristik (keuntungan dan kerugian) dari suatu produk.

Online customer review merupakan fitur yang dapat mempermudah calon konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk (Rini *et al.*, 2022). *Online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian, *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk menerima umpan balik yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform e-commerce*.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa *online customer review* adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk.

2.4.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Lackermair *et al.*, (2013) menyatakan bahwa indikator dari *online customer review* sebagai berikut:

1. Kesadaran, konsumen sadar terhadap pandangan, manfaat, dan penilaian ulang, serta mampu menggunakan semua informasi yang tersedia dalam proses pengambilan keputusan.
2. Frekuensi, konsumen seringkali menggunakan ulasan untuk membantu mereka menemukan informasi terkait produk yang akan dibeli.
3. Perbandingan, konsumen seringkali membandingkan pendapat pengguna lain secara cermat untuk mengambil keputusan.
4. Efek, ulasan dianggap penting oleh calon konsumen jika berisikan informasi yang jelas mengenai produk dan memengaruhi pemilihan produk.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Proses pembelian merupakan bagian dari serangkaian langkah yang dimulai saat konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, proses ini kemudian berujung pada pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut pendapat Nurfauzi *et al.*, (2023) keputusan pembelian merujuk pada proses memilih satu opsi dari beberapa opsi yang tersedia. Artinya, seseorang dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli, dan kemudian membuat keputusan untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih untuk membeli merek yang disukai, meskipun terdapat dua faktor yang memisahkan niat membeli dari keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terdapat faktor yang memengaruhi. Faktor pertama adalah pendapat orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Menurut pendapat dari Senduk *et al.*, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan cara di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan tentang produk. Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang harus dilalui pembeli dengan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, lalu memberikan keputusan bahwa seseorang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dinilai sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) terdapat empat faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial.

a. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya kecil yang memiliki ciri dan sosialisasi bagi masyarakatnya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk

segmen pasar yang penting dan pemasar merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga faktor lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status turut memengaruhi dalam perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini akan memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru kepada seseorang, lalu mereka akan membuat kenyamanan yang berpengaruh dalam pemilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam konsumen. Anggota keluarga akan mempresentasikan referensi utama yang paling berpengaruh dalam keluarga. Ketika sebuah keluarga mempunyai produk dan merek andalan, maka anggota keluarga akan terpengaruh dalam pemilihan sebuah produk dan merek andalan. Keluarga mampu memengaruhi pandangan dalam sebuah produk dan merek.

c. Peran dan Status

Setiap individu berpartisipasi dalam sebuah kelompok, organisasi, dan klub. Kelompok tersebut dapat menjadi sumber informasi penting dalam mengartikan norma perilaku. Posisi seseorang dapat didefinisikan ketika memiliki peran dalam sebuah kelompok. Peran dan status yang dimiliki setiap individu dalam kelompok akan berpengaruh dalam perilaku konsumen. Hal ini biasanya dapat diukur dari posisi peran dan status mereka dalam sebuah kelompok.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang terdiri dari:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah sepanjang hidup, maka konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda dalam sepanjang hidup. Perubahan usia dan siklus hidup dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini penting bagi para pemasar untuk memperhatikan perubahan siklus hidup karena cukup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

b. Pekerjaan

Pekerjaan mampu memengaruhi pola konsumsi konsumen. Dalam lingkungan pekerjaan, pola konsumsi dan ketertarikan pembelian dapat memengaruhi individu lain. Kelompok pekerjaan biasanya mempunyai minat di atas rata-rata terhadap suatu produk atau layanan dan kelompok tersebut dapat menghantarkan produk atau layanan tersebut untuk kelompok lain. Pemilihan produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok pekerjaan, hal ini didukung ketika mayoritas kelompok menggunakan suatu produk, maka hal itu akan memengaruhi kelompok lain untuk menggunakan produk tersebut.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki batasan gaya hidup masing-masing. Keterbatasan ini disebabkan oleh terbatasnya uang, waktu, koneksi yang dimiliki konsumen. Dalam hal ini terdapat perusahaan memiliki target pasar yang berbeda dalam setiap produknya. Hal ini didukung karena bervariasinya gaya hidup konsumen karena adanya keterbatasan.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku dalam melakukan aksi pembelian. Kepribadian yang dimaksud adalah sifat psikologis dalam merespon rangsangan dari luar diri. Seperti merespon informasi mengenai suatu produk atau jasa.

4. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi muncul akibat adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang belum terpenuhi. Motivasi ini menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, perbedaan dalam motivasi masing-masing individu dapat menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda.

b. Persepsi

Proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi seputar informasi untuk memberikan gambaran yang memiliki makna. Bagi pemasar memahami persepsi konsumen sangat penting, karena persepsi yang tepat akan menciptakan kesan dan penilaian positif pada konsumen. Berdasarkan persepsi inilah konsumen akan merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli.

c. Pembelajaran

Dalam proses pembelian, konsumen akan memilih produk yang sudah dikenal atau yang sering didengar dan dilihat. Hal ini terjadi karena konsumen mengingat merek atau produk tertentu yang telah tertanam dalam ingatannya. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat jika pemasar menyusun strategi pemasaran yang tepat dan memungkinkan konsumen lebih mudah mengenal dan mengingat produk.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan ini dapat membentuk citra produk atau merek. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan cenderung ingin membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu produk, mereka akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau tetangga.

2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2018) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler & Keller (2018)

Berdasarkan gambar 2.2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pelaku bisnis harus mampu mencari tahu kebutuhan yang diinginkan konsumen dan mendapat pangsa pasar yang baik apabila strategi pemasaran terpenuhi. Karena konsumen akan berkemungkinan membeli barang atau jasa ketika pelaku bisnis memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada tahap ini seorang konsumen akan melakukan pengenalan terhadap objek tempat atau produk yang akan dibelinya.

2. Pencarian Informasi

Ketika sudah melalui tahapan pengenalan produk, konsumen akan mencari tahu produk seperti apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan, hal ini dapat dilakukan dengan mencari solusi sendiri, mendapatkan informasi dari orang lain (pengalaman).

3. Mengevaluasi Alternatif

Tahapan ini ditujukan untuk mengevaluasi informasi yang didapatkan pada tahapan sebelumnya untuk mengambil keputusan yang dapat berbentuk:

- a. Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari tahu manfaat tentang produk
- c. Konsumen mencari alternatif pilihan untuk perbandingan produk yang lebih bermanfaat

4. Keputusan Pembelian

Tahapan saat konsumen merasa telah cukup mendapatkan informasi tentang produk dan membandingkan dengan produk lain sejenis yang kemudian memutuskan memilih atau membeli produk.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahapan ini dilakukan untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, apabila pengambilan keputusan tepat maka konsumen akan berkemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang di produk yang sama.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen mengambil keputusan membeli produk dengan mempertimbangkan kebutuhan, keragaman, serta kualitasnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menentukan pilihan merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, konsumen akan memilih penyalur yang dinilai sesuai dengan berbagai pertimbangan yang berbeda-beda.
4. Waktu pembelian, konsumen akan menentukan pilihan waktu yang berbeda dalam melakukan keputusan untuk membeli produk.
5. Jumlah pembelian, dalam melakukan pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan di antaranya dijadikan sebagai referensi ataupun rujukan untuk mendukung penelitian ini. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini maka penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Munawar & Rokhmat (2024)	Pengaruh <i>Content Creator</i> , Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada <i>Online Marketplace</i> .	<i>Content creator</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada <i>online marketplace</i> .
2	Affrendha & Lestari (2024)	Pengaruh <i>Review Content Creator</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Customer</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>TikTok Shop</i> dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi.	<i>Content creator</i> menunjukkan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena telah terbukti kebenarannya.
3	Santoso & Riyanto (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Content Creator</i> , dan <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada <i>Skincare Somethinc</i>).	Peranan <i>content creator</i> secara signifikan berpengaruh positive kuat terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare Somethinc</i> .
4	Anggraini <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di <i>TikTok Shop</i> pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.	<i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>TikTok Shop</i> pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
5	Pasi & Sudaryanto (2021)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen <i>Shopee</i> di Kota Semarang).	<i>Online customer reviews</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online Shopee</i> .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Latief & Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla.	Variabel <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan informasi dari penelitian sebelumnya, terdapat kesamaan dalam variabel independen antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam lokasi atau objek penelitian. Penelitian ini dilakukan secara nasional dan berfokus pada konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop. Selain itu, terdapat perbedaan dalam jumlah responden dan karakteristik responden antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Terakhir, penelitian ini juga memiliki perbedaan karena diafiliasikan terhadap sebuah merek tertentu, yang memberikan dimensi tambahan yang perlu diperhatikan dalam analisisnya.

2.7 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap pola perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja *online*. TikTok Shop, sebagai salah satu *platform e-commerce* yang mengintegrasikan *content creator* dan *online customer review*, menjadi media yang semakin populer dalam memasarkan produk, khususnya produk perawatan wajah. Fenomena ini mendorong perubahan cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana informasi yang diperoleh melalui *content creator* dan *online customer review* menjadi faktor penentu utama.

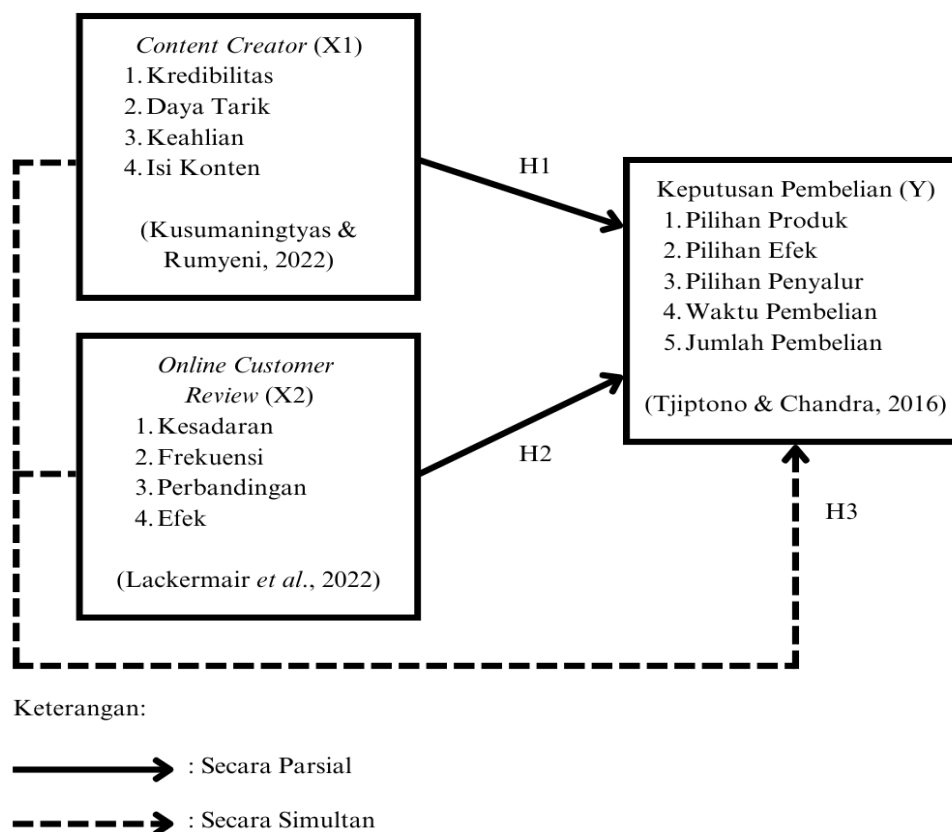
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content creator* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah di TikTok Shop, khususnya pada konsumen Skin1004. Dalam era digital saat ini, kehadiran *content creator* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku

konsumen. *Content creator* dapat menciptakan konten yang menarik dan informatif, sehingga mendorong interaksi dengan audiens serta memberikan rekomendasi produk yang dianggap kredibel. Menurut Sokolova & Kefi (2020), pengaruh *content creator* dalam keputusan pembelian berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan keterhubungan emosional yang dibangun dengan pengikutnya.

Pada *platform* media sosial TikTok, *content creator* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini memberikan konteks yang lebih mendalam kepada konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk melakukan pengujian terhadap *content creator*, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan isi konten.

Selain itu, ulasan konsumen secara *online* juga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. *Online customer review* merupakan bentuk komunikasi dari konsumen yang telah menggunakan produk dan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka. *Online customer review* dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Agesti *et al.*, 2021). Ulasan yang positif berpotensi untuk mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menghambatnya. Untuk melakukan pengukuran terhadap variabel *online customer review*, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri atas dua variabel independen, yaitu *content creator* (X_1) dan *online customer review* (X_2). Kemudian terdapat satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Maka model kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kusumaningtyas & Rummyeni (2022), Lackermair et al., (2013), Tjiptono & Chandra (2016)

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban yang bersifat sementara di mana kebenarannya masih diragukan, sebab itu harus di uji secara empiris. Hal tersebut masih bersifat sementara dikarenakan jawaban baru menggunakan teori-teori yang relevan belum dilakukan uji empiris yang menghasilkan fakta. Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : *Content creator* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.

H_{a1} : *Content creator* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.

- H₀₂: *Online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.
- H_{a2}: *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.
- H₀₃: *Content creator* dan *online customer review* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.
- H_{a3}: *Content creator* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* adalah metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen *content creator* (X_1), *online customer review* (X_2), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari sumber asli seperti responden dan informan, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) teknik kuesioner merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Google Form yang disebar melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram dan media sosial lainnya yang memungkinkan responden untuk mengisi survei secara *online* dengan mudah dan efisien. Penggunaan Google Form juga memudahkan pengumpulan data, karena hasilnya dapat langsung terkumpul dan diolah secara digital, sehingga mempercepat proses analisis. Selain itu, *platform* ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang lebih luas dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner. Tanggapan terhadap kuesioner diungkapkan dengan skala *likert*.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat. Penelitian pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang

mendalam tentang *content creator* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dalam tahap ini, peneliti memeriksa berbagai penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah, laporan, dan sumber daya elektronik terkait untuk memahami temuan-temuan sebelumnya dan memahami kerangka kerja konseptual.

3.4 Identifikasi Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan variabel penelitian yang merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2019). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau variabel independen (X), Variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas antara lain: *content creator* (X_1) dan *online customer review* (X_2).
2. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai sebuah acuan untuk menentukan seberapa panjang pendeknya skala *interval* yang terdapat dalam alat ukur, sehingga nantinya alat ukur yang digunakan akan memberikan hasil berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi, atau sekelompok fenomena sosial. Melalui skala *likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item-item instrumen yang dikemukakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respons responden setuju atau tidak setuju mengenai *statement* yang diajukan. Nilai dari skala pengukuran *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop* di Indonesia. Berdasarkan hal ini, diharapkan hasil penelitian dapat mencakup berbagai latar belakang dan karakteristik konsumen.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Ketika populasi dalam jangka besar dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua bagian dari populasi, maka peneliti dapat mengambil populasi dari sampel tersebut. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen Skin1004 pengguna TikTok *Shop*.
2. Responden pernah menonton *content creator* produk Skin1004 di TikTok.
3. Responden membaca *online customer review* pada fitur TikTok *Shop* Skin1004.

4. Responden pernah melakukan pembelian produk Skin1004 di TikTok *Shop*.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Cochran

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95%

p : Peluang benar 50%

q : Peluang salah 50%

Moe = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% di mana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 5%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut, $n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 384,16$

Hasil dari perhitungan rumus yang terdapat di atas menunjukkan hasil untuk nilai n, yaitu sebesar 384,16. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang didapatkan akan dibulatkan menjadi sebesar 385 responden yang digunakan pada penelitian ini. *Accidental sampling* juga digunakan dalam penelitian ini, *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.7.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu makna atau konsep inti yang ada pada penelitian guna mempermudah peneliti dalam melakukan proses operasional yang

secara jelas supaya penelitian mampu mencapai tujuan. Berikut adalah definisi konseptual dalam penelitian ini:

1. *Content creator* adalah individu yang menyebarkan informasi ke dalam sebuah gambar, video, atau tulisan yang disebut sebagai konten, yang lalu di bagikan melalui *platform* media sosial (Huotari *et al.*, 2015).
2. *Online customer review* merupakan ulasan yang berisikan tentang kesimpulan kualitas produk yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk dari *online shop* (Mo *et al.*, 2015).
3. Keputusan pembelian merupakan bagian dari serangkaian langkah yang dimulai saat konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, proses ini kemudian berujung pada pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

3.7.2 Definisi Operasional

Pada saat melakukan pengukuran, dibutuhkan untuk melakukan penjabaran variabel dalam bentuk definisi operasional yang nantinya pada variabel tersebut akan diambil kesimpulannya untuk mempermudah pemahaman maka diuraikan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Content Creator</i> (X ₁)	<i>Content creator</i> adalah individu yang menyebarkan informasi ke dalam sebuah gambar, video, atau tulisan yang disebut sebagai konten, yang lalu di bagikan melalui <i>platform</i> media sosial (Huotari <i>et al.</i> , 2015).	<i>Content creator</i> adalah individu yang secara aktif memproduksi dan membagikan konten terkait produk, seperti <i>review</i> atau rekomendasi produk melalui akun TikTok mereka.	Kredibilitas	1. Percaya terhadap <i>content creator</i> . 2. Reputasi <i>content creator</i> .	<i>Likert</i>
			Daya tarik	1. Penampilan <i>content creator</i> . 2. Gaya berbicara <i>content creator</i> .	<i>Likert</i>
			Keahlian	1. Pengetahuan <i>content creator</i> . 2. Pengalaman <i>content creator</i> .	<i>Likert</i>
<i>Online Customer Review</i> (X ₂)	<i>Online customer review</i> merupakan ulasan yang berisikan tentang kesimpulan kualitas produk yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk dari <i>online shop</i> (Mo <i>et al.</i> , 2015).	<i>Online customer review</i> adalah ulasan dari konsumen yang telah membeli suatu produk di TikTok <i>Shop</i> dan dibagikan kepada calon konsumen sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk.	Kesadaran	1. Merasakan manfaat <i>online customer review</i> . 2. Percaya terhadap <i>online customer review</i> .	<i>Likert</i>
			Frekuensi	1. Sering membaca <i>online customer review</i> . 2. Terbantu dengan <i>online customer review</i> .	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			Perbandingan	1. <i>Online customer review</i> membantu pemilihan produk. 2. Membandingkan <i>online customer review</i> positif dan negatif.	<i>Likert</i>
			Efek	1. Tertarik setelah membaca <i>online customer review</i> .	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari serangkaian langkah yang dimulai saat konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, proses ini kemudian berujung pada pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).	Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen melakukan pembelian di <i>TikTok Shop</i> setelah mempertimbangkan faktor lain.	Pilihan produk	1. Beragam pilihan produk.	<i>Likert</i>
			Pilihan merek	1. Memilih <i>brand</i> saat berbelanja.	<i>Likert</i>
			Pilihan penyalur	1. Pengalaman berbelanja positif. 2. Produk yang dicari ditawarkan.	<i>Likert</i>
			Waktu pembelian	1. Melakukan pembelian saat penawaran spesial. 2. Segera menyelesaikan pembayaran saat penawaran spesial.	<i>Likert</i>
			Jumlah pembelian	1. Bebas menentukan jumlah pembelian produk. 2. Banyak jenis produk yang dibeli.	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah (2025)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melakukan penelitian maka peneliti melakukan teknik pengujian instrumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang proses penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, maka dilakukan pengujian dengan menyebarkan kuesioner *pre test* terhadap 30 responden untuk mendapatkan informasi yang valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) dengan nilai korelasi dalam tabel (r_{tabel}). Adapun r_{tabel} diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Uji validitas yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini menggunakan rumus *pearson's product moment correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Pearson's Product Moment Correlation

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas

n : Jumlah sampel

x : Nilai pembanding

y : Nilai yang akan dicari validitasnya

Berikut kriteria pengambilan keputusan yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau kuesioner dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau kusioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 27.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Content Creator (X₁)</i>	X1.1	0,854	0,361	Valid
	X1.2	0,631	0,361	Valid
	X1.3	0,422	0,361	Valid
	X1.4	0,762	0,361	Valid
	X1.5	0,900	0,361	Valid
	X1.6	0,795	0,361	Valid
<i>Online Customer Review (X₂)</i>	X2.1	0,643	0,361	Valid
	X2.2	0,619	0,361	Valid
	X2.3	0,815	0,361	Valid
	X2.4	0,801	0,361	Valid
	X2.5	0,645	0,361	Valid
	X2.6	0,661	0,361	Valid
	X2.7	0,838	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,670	0,361	Valid
	Y2	0,638	0,361	Valid
	Y3	0,742	0,361	Valid
	Y4	0,690	0,361	Valid
	Y5	0,739	0,361	Valid
	Y6	0,668	0,361	Valid
	Y7	0,574	0,361	Valid
	Y8	0,731	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 5,6,7 (2025)

Hasil analisis pada tabel menunjukkan suatu keadaan yang mendukung validitas pernyataan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, setiap item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* yang diuji dengan menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Adapun rumus *cronbach alpha* yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir item

V_t^2 : Varian total

Pengujian *cronbach alpha* pada penelitian ini, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 27.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang digunakan untuk menunjukkan apabila nilai berada di atas 0,60, maka dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Content Creator</i>	0,818	Sangat Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,833	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,823	Sangat Reliabel

Sumber: Lampiran 8 (2025)

Menurut data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel *content creator*, *online customer review*, dan keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses analisis yang digunakan untuk melakukan proses analisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa memiliki maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Pada proses statistik deskriptif adalah penyajian data yang dilakukan melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, piktogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2019). Dalam proses analisis statistik deskriptif diperoleh data berasal dari kuesioner.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode untuk menganalisis keterkaitan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2019). Dengan regresi linear berganda, peneliti dapat mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dan memprediksi perubahan dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi untuk

menguji *content creator* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Analisis data menggunakan model regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : *Content creator*

X_2 : *Online customer review*

e : Epsilon

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu tahapan yang dilakukan untuk memastikan model regresi dapat digunakan sehingga hasilnya akan memberikan hasil keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Pada uji asumsi klasik data diolah menggunakan uji sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Pada uji normalitas ini, model regresi yang baik adalah ketika nilai residual mampu terdistribusi secara normal. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka menggunakan analisis PP – *plots regression*. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis PP – *plots regression* adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Juliandi *et al.*, 2014). Pada uji heterokedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heterokedastisitas yang dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan nilai Y yang diprediksi dan sumbu X menunjukkan residual. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heterokedastisitas, munculnya hal tersebut memberi indikasi bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika pada grafik plot terdapat titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika pada grafik plot titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ningsih & Dukalang (2019) uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui uji multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, berikut penjelasan deteksi uji multikolinieritas:

- a. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Uji dilakukan untuk melihat apakah hasil yang ditemukan dalam penelitian berbeda secara signifikan dari hipotesis awal yang diajukan. Dua jenis hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis nol: menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
- b. Hipotesis alternatif: menyatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan ada cukup bukti, hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk uji parsial atau uji t sebagai berikut:

$$t \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

t : Tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r : Koefisien korelasi parsial

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Pengujian uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan tingkat keyakinan 95% dan *degree of freedom* yang digunakan adalah $df = (n-k-1)$, di mana n = jumlah sampel penelitian dan k = jumlah variabel penelitian. Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

- a. H_0 : Variabel *content creator* dan *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a : Variabel *content creator* dan *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil t hitung dapat dilihat pada output koefisien dari hasil analisis linier berganda dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_a ditolak, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_a diterima, jika angka signifikansi hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2019) melakukan uji F bertujuan untuk menunjukkan hasil perbandingan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk memberikan perbandingan tersebut dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Pengujian uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan tingkat keyakinan 95% dan *degree of freedom* pembilang adalah $df_1 = (k-1)$, serta *degree of freedom* penyebut adalah $df_2 = (n-k)$, di mana n = jumlah sampel penelitian dan k = jumlah variabel penelitian. Dalam melakukan uji F dapat digunakan penyusunan hipotesis yang diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F adalah:

- a. H_0 : Variabel *content creator* dan *online customer review* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a : Variabel *content creator* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F dapat dilihat pada output anova dari hasil regresi linear berganda dengan ketentuan seperti berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak. Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima. Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi dan diakibatkan oleh variabel lainnya. Pada dasarnya analisis koefisien determinasi merupakan proses uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ningsih & Dukalang, 2019). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1, nilai R^2 dikatakan baik jika di atas 0,5 atau mendekati 1. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen

terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi

Jawaban	Skala
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel *content creator* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *content creator* secara parsial 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, maka semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. Variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* mengenai produk Skin1004 dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop.
3. Variabel *content creator* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *content creator* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop.

5.2 Saran

Setelah mengetahui pengaruh variabel *content creator* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Skin1004 pengguna TikTok Shop, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan *content creator*, *online customer review*, dan keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori-teori pemasaran digital, dengan fokus bagaimana interaksi antara konten yang dibuat oleh *content creator* dan *online customer review* memengaruhi perilaku konsumen, serta bagaimana faktor psikologis seperti kepercayaan dan persepsi memengaruhi keputusan pembelian di *platform* belanja *online*.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, khususnya bagi pelaku usaha yang memasarkan produk perawatan wajah melalui *TikTok Shop*:

1. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan peran *content creator* sebagai strategi promosi utama dalam *platform* *TikTok*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content creator* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui aspek kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang ditampilkan dalam konten promosi. Oleh karena itu, pemilihan *content creator* harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, khususnya perempuan berusia 16–30 tahun yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Kolaborasi dengan *content creator* yang memiliki citra positif akan membantu membangun kepercayaan calon konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap produk yang di *review*.
2. Perusahaan perlu secara aktif mengelola dan merespons *online customer review* yang muncul di *TikTok Shop*. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh *review* positif dalam membuat keputusan pembelian dibandingkan *review* negatif. Perusahaan perlu memberikan tanggapan yang cepat dan solutif terhadap ulasan negatif, serta memanfaatkan ulasan positif untuk

memperkuat citra merek. Strategi ini akan membantu menciptakan persepsi kualitas dan meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis konsumen. Berdasarkan data penelitian, mayoritas responden berasal dari kelompok usia remaja hingga dewasa (16–30 tahun) dan sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Oleh karena itu, konten promosi yang disampaikan oleh *content creator* harus bersifat edukatif, menarik secara visual, serta relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup segmen tersebut. Penyesuaian strategi ini penting untuk meningkatkan efektivitas promosi pemasaran di *platform* TikTok.
 4. Perusahaan disarankan untuk memaksimalkan promosi produk perawatan wajah secara *online* dengan menggabungkan peran *content creator* dan *online customer review*. Hasil analisis menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi yang mengintegrasikan promosi melalui *content creator* dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah membeli produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran.
 5. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan media sosial, khususnya TikTok dan TikTok Shop, sebagai saluran utama untuk distribusi dan promosi. Mengingat besarnya pengaruh *platform* ini terhadap perilaku pembelian konsumen, perusahaan disarankan untuk secara rutin membuat konten kreatif, melakukan *live streaming*, serta aktif memantau interaksi dan respons konsumen untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Bagi peneliti yang tertarik mengkaji aspek serupa disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan lebih banyak variabel independen lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,523, yang menunjukkan besar pengaruh variabel *content creator* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian

sebesar 52,3% dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Penggunaan variabel lainnya seperti citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Review Content Creator, Brand Ambassador, dan Customer terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5426–5440.
- Agesti, N., Mohammad, S. R., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in The Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Almana, A., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- 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.
- Aryanti, Atmadhikara, D., Sonadinata, H., Diningsih, H., & Hermaprilida, N. (2023). Hubungan Asosiasi Antara Skala Belanja Online dengan Jenis Kelamin. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 179–189.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- 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.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, M. R., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK: Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi Bisnis dan Perbankan*, 8(1), 89–98.
- Bakshi, S. (2013). Impact of Gender on Consumer Purchase. *ABHINAV National*

- Monthly Referred Journal of Research in Commerce & Management*, 1(9), 1–8.
- 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), 368–382.
- Communication Binus. (2024). Marketing dalam Media Sosial TikTok. Retrieved from <https://communication.binus.ac.id/2023/02/03/marketing-dalam-media-sosial-tiktok/>
- 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-in-skincare-marketing/>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Doyle, B. (2024). TikTok Statistics - Everything You Need to Know [May 2024 Update]. Retrieved from <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Duarte, F. (2025). TikTok User Age, Gender, and Demographics 2025. Retrieved from <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Eraspace. (2024). Negara Pengguna TikTok Terbanyak Sedunia, Indonesia Nomor Satu? Retrieved from <https://eraspace.com/artikel/post/negara-pengguna-tiktok-terbanyak-sedunia-indonesia-nomor-satu>
- 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).
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Malaska, M. (2015). Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 761–770.
- Hutchinson, A. (2021). TikTok Provides Insights and Tips to Help Brands Connect with Female Users. Retrieved from https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-provides-insights-and-tips-to-help-brands-connect-with-female-users/611674/?utm_source=chatgpt.com
- 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.
- Jakarta School of Photography. (2024). Perkembangan TikTok di Indonesia. Retrieved from <https://jsp.co.id/perkembangan-tiktok-di-indonesia/>
- 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.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kaniasti, L. (2023). Sejarah TikTok Shop di Indonesia, dari Dilarang hingga Hadir Kembali. Retrieved from <https://bekasi.inews.id/read/382453/sejarah-tiktok-shop-di-indonesia-dari-dilarang-hingga-hadir-kembali>
- 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., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York: Pearson Education.
- 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.
- Kusumadewi, A. N., Wahyudi, R., & Maulana, H. (2023). Kepercayaan Merek dan

- Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Konsumen Bumbu Penyedap Ajinomoto di Purwakarta). *Indonesian Journal of Education and Social Sciences*, 1(1), 40–47.
- Kusumaningtyas, R. E., & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Creator TikTok @vmuliana terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja di Kalangan Followers. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 2828–6863.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2022). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 121–128.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, 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.
- Munawar, A., & Rokhmat. (2024). Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567–1580.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *PUSKIIBI : Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Naur, F. I. (2024). Perempuan dalam Iklan: antara Stereotip dan Pemberdayaan. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/firmus162000/675d105fed64156a867235f2/perempuan-dalam-iklan-antara-stereotip-dan-pemberdayaan>

- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Umi, R., Saloom, G., Rosmawati, ... Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- 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 Supermarket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Putri, R. D. (2024). Mengapa TikTok Menjadi Platform Favorit Generasi Milenial dan Gen Z? Retrieved from <https://kumparan.com/riski-dwi-putri/mengapa-tiktok-menjadi-platform-favorit-generasi-milenial-dan-gen-z-23ftmJ9611N>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., ... Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, (Vol. 4).

- Rizki, F. (2023). Customer Experience Management, Strategi Menciptakan Bisnis Unggul. Retrieved from <https://markplusinstitute.com/explore/customer-experiencemanagement/?srsId=AfmBOoowU4Roc5jxnNektIEq6Zy2CfJodZEmVTl4-SOUdEDK7A0DpEAw>
- Rizky, T. F., & Putri, W. Y. (2023). Strategi Komunikasi Content Creator @ijoeel dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5(1), 74–91.
- 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.
- Sabandar, S. (2023). Sering Salah Sebut, Begini Pelafalan Brand Skincare Korea yang Benar. Retrieved from <https://www.liputan6.com/regional/read/5395578/sering-salah-sebut-begini-pelafalan-brand-skincare-korea-yang-benar>
- Santika, O. F., Haryana, G., & Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Content Marketing TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11674–11679.
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17.
- Sari, E. (2024). 10 Rekomendasi Produk Skin1004 Terbaik (Terbaru Tahun 2024). Retrieved from <https://id.my-best.com/137348>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Sari, S. M., & Susanti, N. (2024). Representasi Perempuan Cantik dan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ilmu Sosial Uin Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 269–288.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). United Kindom: Pearson Education.
- Seekis, V., & Kennedy, R. (2023). The Impact of Beauty and Self-compassion TikTok Videos on Young Women's Appearance Shame and Anxiety, Self-compassion, Mood, and Comparison Processes. *Body Image: An International Journal of Research*, 45, 117–125.
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1134–1143.
- Smith, A. (2024). The Best Skin1004 Products. Retrieved from <https://www.beautybay.com/edited/the-best-skin1004-products/>

- 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.
- Stanton, J. W. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stylespeak. (2024). Tira Beauty Introduces Korean Skincare Brand, Skin1004 in India. Retrieved from <https://stylespeak.com/news/industry-news/tira-beauty-introduces-korean-skincare-brand-skin1004-in-india/>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *SPeSIA : Seminar Penelitian Sivitas Akademik Unisba*, 4(2), 1–6.
- Suntoyo, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal of International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 53(2), 218–230.
- Tempo.co. (2023). Deretan Cara Belanja Gratis Ongkir di TikTok Shop yang Mudah. Retrieved from https://www.tempo.co/ekonomi/deretan-cara-belanja-gratis-ongkir-di-tiktok-shop-yang-mudah-205077?utm_source=chatgpt.com
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Ulfat, 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.
- Viona, T., Putri, S. E., Siadari, E. N. S., & Maulana, A. A. (2025). Pemanfaatan Tiktok Affiliate sebagai Peluang Bisnis bagi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 2021–2023.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building and Trust Transfer Mechanisms. *International Journal of Business Communication*.
- Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 11(2), 93–107.
- 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 Management*, 29(5–6), 562–583.

Yuliantari, Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

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.