
PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z

DEA SAPTA GITA

STIE Indonesia Banking School
Dea.20241121002@ibs.ac.id

DENI WARDANI*

STIE Indonesia Banking School
deni@ibs.ac.id

Abstract

The growth of the digital economy and social commerce has significantly transformed consumer behavior, particularly on TikTok Shop, a platform that integrates video content, social interaction, and transactional activities within a single digital ecosystem. Generation Z, as digital natives, represents a dominant user segment that relies heavily on content marketing, influencer recommendations, and online customer reviews in the purchase decision-making process. This study aims to examine and analyze the effects of content marketing, influencers, and online customer reviews on online purchase decisions of local skincare products on TikTok Shop among Generation Z consumers in Indonesia. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 104 Generation Z respondents who actively use TikTok, follow skincare influencers, and have experience purchasing local skincare products via TikTok Shop. The sampling technique employed was purposive sampling, and data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS. The results show that content marketing, influencers, and online customer reviews have positive and significant effects on online purchase decisions. Influencers and online customer reviews demonstrate stronger influence compared to content marketing in shaping purchase decisions. These findings highlight the important role of content-based marketing strategies, influencer credibility, and customer reviews in influencing Generation Z purchasing behavior within social commerce platforms.

Keywords: content marketing, influencer, online customer review, online purchase decision, generation z, TikTok Shop

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital dan social commerce telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya pada platform TikTok Shop yang mengintegrasikan konten video, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi dalam satu ekosistem digital. Generasi Z sebagai *digital natives* merupakan segmen pengguna dominan yang cenderung mengandalkan content marketing, rekomendasi influencer, serta online customer review dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online produk skincare lokal di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 104 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, mengikuti influencer skincare, serta memiliki

*) Corresponding Author

pengalaman pembelian produk skincare lokal melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, influencer, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Influencer dan online customer review memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan content marketing dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten, kredibilitas influencer, serta ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen Generasi Z pada platform *social commerce*.

Kata Kunci: *content marketing, influencer, online customer review, keputusan pembelian online, generasi z, tiktok shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah perilaku konsumen Indonesia dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Data pengguna media sosial berdasarkan Laporan DataReportal – Digital 2024 dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform 2024

Sumber : <https://dataindonesia.id>

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa sebanyak sekitar 139 juta pengguna aktif pada media sosial di Indonesia, sementara BPS (2024) melaporkan 72,78% penduduk telah mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya platform berbasis video seperti TikTok, menjadi kanal utama dalam interaksi antara konsumen dan merek serta aktivitas belanja online.

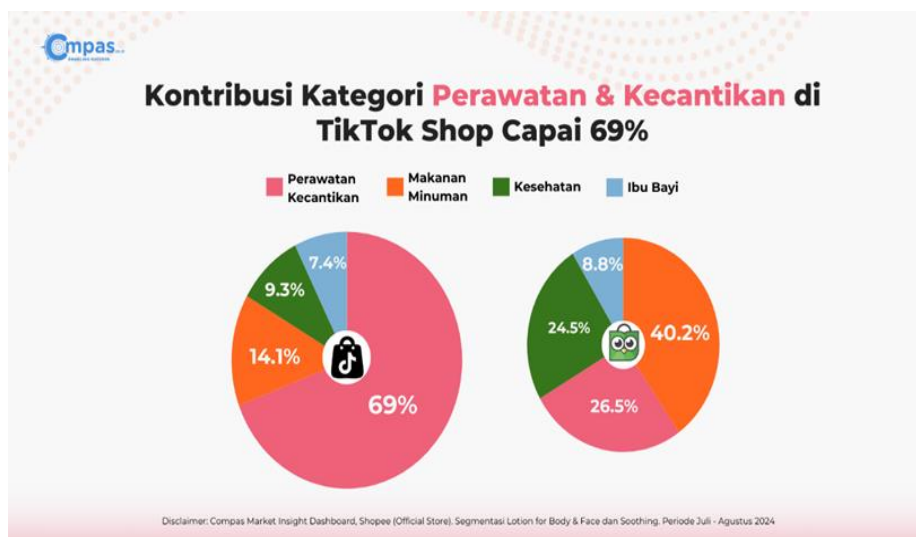
Dominasi platform video pendek semakin terlihat melalui data DataIndonesia.id (2025) yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 184,95 juta pengguna TikTok, tertinggi di dunia. Kondisi ini memperkuat peran TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama referensi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perbandingan dari pengguna TikTok di dunia dapat dilihat pada gambar 2.

Dalam konteks TikTok Shop, kategori Perawatan dan Kecantikan mendominasi penjualan dengan kontribusi sebesar 69% (Compas, 2024), jauh melampaui kategori lainnya. Dominasi ini didorong oleh karakteristik TikTok yang mengedepankan konten video pendek, live shopping, serta peran content marketing, influencer, dan online customer review. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada produk skincare sebagai objek kajian. Kontribusi kategori perawatan dan kecantikan di TikTok shop dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 2. Data Pengguna TikTok di Dunia (DataIndonesia, 2025)

Sumber : <https://dataindonesia.id/>



Gambar 3. Kontribusi Kategori Perawatan & Kecantikan di TikTok Shop

Sumber : <https://Compas.co.id>

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z (lahir 1997–2012) yang merupakan digital natives dengan tingkat ketergantungan tinggi terhadap media sosial. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan teknologi digital, sehingga memiliki karakteristik khas berupa kemampuan adaptasi teknologi tinggi, ketergantungan pada media sosial, dan kecenderungan menjadikan konten digital sebagai sumber utama informasi. Kelompok Generasi Z ini sebagai digital natives, yaitu generasi yang sejak kecil terbiasa dengan internet, perangkat digital, dan komunikasi berbasis aplikasi. Karakteristik inilah yang membuat Generasi Z lebih responsif terhadap konten video pendek, rekomendasi influencer, dan online customer review dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian (Prensky, 2001).

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, hal ini yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten dan bukti sosial memiliki peranan strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Fitriawati dan Muanas, 2025). Penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Novrizal et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, daya tarik visual, dan relevansi pesan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare, sehingga Content marketing yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan, influencer berperan melalui kredibilitas dan daya tarik, sedangkan online customer review berfungsi sebagai bukti sosial yang mengurangi ketidakpastian konsumen., meskipun masih terdapat inkonsistensi hasil terkait dominasi masing-masing variabel yaitu penelitian dari (Rahmawati & Nurhidayah, 2024) menemukan bahwa tidak semua elemen content marketing memberikan pengaruh signifikan dengan beberapa konten tidak berdampak dan dianggap tidak relevan, sehingga hasil dari temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh content marketing belum sepenuhnya konsisten dan membutuhkan kajian lebih lanjut dalam konteks TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan model dari Fitriawati dan Muanas (2025) yang mengkaji pengaruh *content marketing*, influencer, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Replikasi dilakukan untuk menguji konsistensi hubungan antarvariabel dalam konteks yang berbeda serta memperkuat validitas dan generalisasi temuan sebelumnya. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada satu merek tertentu (Glad2Glow), sedangkan penelitian ini memperluas cakupan pada produk skincare secara umum dengan berfokus pada konsumen Generasi Z. Selain itu, pada penelitian ini mempertimbangkan kondisi pasar yang lebih kompetitif di TikTok Shop, yang memungkinkan terjadinya pergeseran pengaruh antarvariabel. Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk skincare yang lebih beragam, *content marketing* dan influencer berpotensi memiliki peran yang lebih besar dalam menarik perhatian dan membentuk preferensi konsumen. Pada penelitian ini tidak hanya menguji kembali hubungan antarvariabel, tetapi juga mengidentifikasi kemungkinan perubahan kekuatan pengaruh dalam konteks *social commerce* yang lebih dinamis. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai karakteristik Generasi Z.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Konsep ini memungkinkan perusahaan tidak hanya dapat mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Pemasaran digital memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam era marketing 5.0, strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi, melainkan pada penciptaan pengalaman interaktif antara merek dan konsumen. TikTok menjadi contoh nyata dari penerapan pemasaran berbasis interaksi, di mana merek dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui video berdurasi singkat yang dikemas secara kreatif dan personal. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi landasan teoretis bagi variabel content marketing dalam penelitian ini, karena mencerminkan bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler et al., 2021).

Platform TikTok menjadi salah satu media yang merepresentasikan pemasaran digital berbasis interaksi melalui konten video pendek yang kreatif dan personal. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi dasar dalam memahami peran *content marketing* dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Pulizzi, 2012).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Model ini

menyatakan bahwa niat dan perilaku penggunaan suatu sistem teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU). Perceived usefulness merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja atau efektivitasnya, sedangkan perceived ease of use mengacu pada tingkat kemudahan penggunaan sistem tersebut tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989).

Dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce, TAM banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap platform belanja online. Konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi apabila platform dianggap mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, serta transaksi pembelian (Venkatesh & Davis, 2000; Gefen et al., 2003). Pada platform TikTok Shop, perceived ease of use tercermin dari kemudahan konsumen dalam mengakses konten video, memahami informasi produk, membaca ulasan, serta melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui aplikasi. Sementara itu, perceived usefulness tercermin dari sejauh mana konten pemasaran, rekomendasi influencer, dan online customer review membantu konsumen dalam memahami kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian (Kotler et al., 2021).

TAM memberikan dasar teoretis yang menjelaskan bagaimana content marketing, influencer, dan online customer review memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi kemudahan dan kemanfaatan penggunaan TikTok Shop sebagai platform belanja online. TikTok Shop sebagai platform yang mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata dalam proses evaluasi produk, maka probabilitas terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Gefen et al., 2003).

Stimulus–Organism–Response (S–O–R)

Model Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (stimulus) memengaruhi kondisi internal individu (organism), yang selanjutnya menghasilkan perilaku tertentu sebagai respons (response). Model ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari proses pengambilan keputusan.

Pada penelitian ini, stimulus diwujudkan dalam bentuk content marketing, rekomendasi influencer, dan online customer review yang disajikan melalui TikTok Shop. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan informasi (sebagaimana dijelaskan dalam TAM), tingkat kepercayaan, serta evaluasi produk. Selanjutnya, response diwujudkan dalam keputusan pembelian online di TikTok Shop. Integrasi TAM dan S–O–R memberikan kerangka konseptual yang komprehensif dalam menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen hingga bermuara pada keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974; Kotler & Keller, 2016).

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan perhatian konsumen. Content marketing menekankan bahwa tujuan utama content marketing bukanlah penjualan langsung, melainkan membangun kepercayaan dan hubungan dengan audiens melalui konten yang informatif dan bermanfaat. Artinya, konten yang baik berfungsi sebagai sarana edukasi sekaligus persuasi secara tidak langsung (Pulizzi, 2014).

Pada konteks TikTok, content marketing diwujudkan dalam bentuk video pendek seperti tutorial, review produk, before–after, hingga live shopping. Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas informasi, daya tarik visual, dan relevansi pesan dalam konten pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada konten yang menghibur, tetapi juga pada konten yang mampu memberikan pemahaman produk secara jelas (Novrizal et al., 2024).

Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian pengikutnya (Freberg et al., 2011). Dalam pemasaran digital, influencer berperan sebagai third-party endorser yang memperkuat kepercayaan konsumen melalui keaslian pesan dan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan (De Veirman et al., 2017).

Pada platform TikTok Shop, influencer digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih personal dan persuasif. Keberhasilan pemasaran melalui influencer sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan, kejelasan penjelasan produk, daya tarik penyampaian, kesesuaian gaya hidup influencer dengan produk, serta autentisitas konten promosi (Ohanian, 1990; Schouten et al., 2020).

Online Customer Review

Online customer review merupakan persepsi konsumen terhadap informasi, opini, dan pengalaman yang disampaikan oleh pengguna lain terkait produk yang dijual secara online (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan ini berfungsi sebagai social proof yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian (Chen et al., 2022). Pengaruh online customer review tidak hanya ditentukan oleh jumlah ulasan, tetapi juga oleh tingkat kejujuran, kelengkapan informasi, relevansi, dan kebaruan ulasan. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang informatif, sesuai dengan produk, serta bersifat terbaru (Filieri & McLeay, 2014).

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian online merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu merasa yakin dan memutuskan untuk membeli produk melalui platform digital. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk. Penjelasan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, bukan tindakan spontan semata (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen, tetapi juga oleh stimulus pemasaran yang diterima selama proses pengambilan keputusan. Informasi pemasaran yang relevan dan kredibel dapat memperkuat evaluasi konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Schiffman & Wisenblit, 2019).

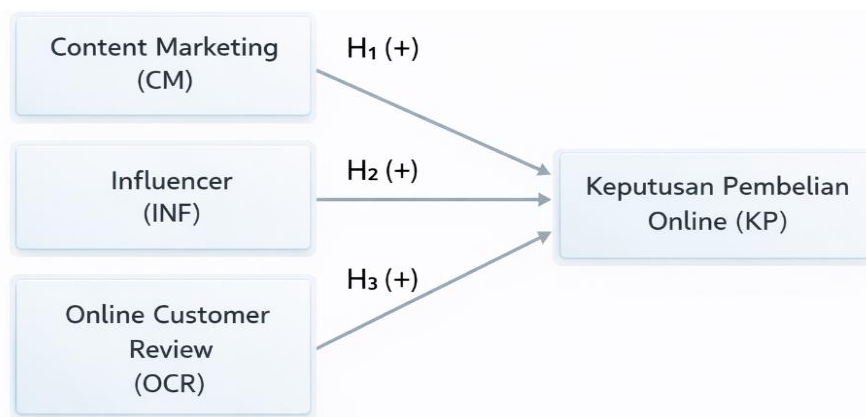
Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir pada rentang tahun sekitar 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital natives, yaitu individu yang sejak usia dini telah terbiasa menggunakan teknologi digital dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih responsif terhadap konten visual, media sosial, serta arus informasi digital yang cepat dan interaktif (Prensky, 2001). Mereka memiliki karakteristik aktif di media sosial, responsif terhadap konten visual, serta mengandalkan informasi digital dalam pengambilan keputusan (Pew Research Center, 2020). Pada konteks belanja online, Generasi Z cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, memperhatikan ulasan konsumen lain, serta mempertimbangkan rekomendasi influencer sebelum mengambil keputusan pembelian. Pola perilaku ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen konsumen yang sangat relevan untuk dianalisis dalam penelitian yang berfokus pada pemasaran digital, khususnya pada platform social commerce seperti TikTok Shop (Djafarova & Bowes, 2021).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan logis antara teori dengan variabel yang diteliti, serta menggambarkan arah pengaruh yang akan diuji dalam penelitian. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan ilmiah untuk menjawab rumusan masalah melalui pendekatan teoretis dan logika deduktif (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, *content marketing*, influencer, dan *online customer review* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada TikTok Shop. Model penelitian menunjukkan bahwa ketiga

variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



Gambar 4. Kerangka pemikiran

Sumber: (Fitriawati dan Muanas, 2025)

Keterangan:

- Ketiga variabel independen (CM, INF, OCR) berfungsi sebagai stimulus pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di TikTok Shop.
- Arah panah menunjukkan dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (KP).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris (Sugiyono, 2022). Perumusan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada kajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta hubungan logis antarvariabel yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu content marketing, influencer, dan online customer review sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian online sebagai variabel dependen.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, relevan, dan informatif. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan pemahaman, kepercayaan, serta ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (S–O–R), *content marketing* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Hollebeek & Macky, 2019). Temuan empiris oleh Joe Pulizzi (2014) menegaskan bahwa konten berkualitas berkontribusi signifikan dalam membangun engagement dan meningkatkan konversi pembelian. Secara spesifik pada konteks TikTok Shop, penelitian sebelumnya membuktikan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel pemasaran digital lainnya (Fitriawati dan Muanas (2025).

Hasil penelitian tersebut didukung oleh peneliti lain yang hasilnya menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada platform TikTok Shop Rahmawati dan Nurhidayah (2024). Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis seperti berikut:

H₁: Content Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Influencer berperan sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan produk. Dalam konteks TikTok Shop, influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga dapat mempercepat proses pengambilan

keputusan pembelian. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai endorser, tetapi juga sebagai opinion leader yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk (Lou & Yuan, 2019).

Penelitian sebelumnya menyatakan hasilnya bahwa influencer marketing secara konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui dimensi kredibilitas dan kesesuaian influencer dengan audiens. Influencer meningkatkan niat dan keputusan pembelian melalui kedekatan emosional dan persepsi keaslian. Influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aspek kepercayaan dan kredibilitas (Pan et al., 2025). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang lain yang menyatakan bahwa influencer marketing berdampak signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z di TikTok Shop (Giofano & Wardani, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikembangkan hipotesis berikut:

H₂: Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review (OCR) merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko konsumen sebelum melakukan pembelian online. Ulasan pelanggan terdahulu memberikan informasi berbasis pengalaman nyata yang meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen. Semakin positif, relevan, dan kredibel ulasan yang diterima, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Online customer review (OCR) merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko konsumen sebelum melakukan pembelian online. Ulasan pelanggan terdahulu memberikan informasi berbasis pengalaman nyata yang meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen. (Thurau et al., 2004).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa online customer review menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam membentuk keyakinan konsumen Generasi Z sebelum melakukan pembelian (Cheung dan Thadani, 2012). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitriawati dan Muanas, 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikembangkan hipotesis berikut ini:

H₃: Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen Generasi Z dalam melakukan pembelian produk secara daring melalui platform TikTok Shop, dengan mengkaji pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online. TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan platform social commerce yang berkembang pesat dan mengintegrasikan aktivitas promosi, interaksi sosial, serta transaksi dalam satu ekosistem digital. Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran digital di platform TikTok Shop, khususnya yang berkaitan dengan strategi content marketing, penggunaan influencer sebagai media promosi, dan peran online customer review dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dibatasi pada produk skincare lokal, mengingat tingginya keterlibatan konsumen Generasi Z terhadap kategori produk tersebut, khususnya melalui konten video, live shopping, dan ulasan pelanggan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan telah melakukan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data primer berbasis persepsi individu terhadap variabel yang diteliti. Pemilihan unit analisis individu bertujuan untuk memperoleh data primer yang relevan dan konkret, serta memungkinkan pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan perilaku pembelian online Generasi Z dalam konteks social commerce modern (Sugiyono, 2022).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan termasuk dalam kategori explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Desain penelitian disusun berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana content marketing, influencer, dan online customer review diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti persepsi, emosi, dan kepercayaan, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat cross-sectional, dengan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu tertentu tanpa pengamatan berulang.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dari kalangan Generasi Z. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan publikasi resmi yang relevan untuk mendukung landasan teori dan memperkuat konteks penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian produk skincare lokal melalui TikTok Shop. Generasi Z dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, aktif menggunakan TikTok, mengikuti minimal satu influencer skincare, serta pernah melakukan pembelian produk skincare lokal melalui TikTok Shop dalam enam bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada ketentuan ukuran sampel untuk analisis multivariat, yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 20 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 100 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 100 responden yang dinilai memadai untuk analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Setiap indikator variabel diukur menggunakan skala Likert enam poin, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju), untuk menghindari kecenderungan jawaban netral dan memperoleh variasi data yang lebih akurat.

Variabel dan Operasional

Operasionalisasi variabel merupakan proses penjabaran konsep atau definisi teoritis ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Proses ini bertujuan untuk menjelaskan cara pengukuran setiap variabel agar dapat diobservasi secara sistematis dan diuji menggunakan analisis statistik (Sekaran & Bougie, 2019). Untuk tabel operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks antara variabel laten serta tidak mensyaratkan distribusi data normal dan dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif moderat. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dengan kriteria $\geq 0,70$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$. Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai cross loading, di mana setiap indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Sementara itu,

reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\geq 0,70$.

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>Content Marketing</i> (CM) Upaya perusahaan dalam menciptakan dan mendistribusikan konten digital yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan mendorong minat beli konsumen. (Pulizzi, 2012; Du Plessis, 2022).	CM1 : Konten TikTok Shop yang saya lihat relevan dengan kebutuhan saya. (Pulizzi, 2012). CM2 : Konten promosi di TikTok Shop menarik dan kreatif. (Du Plessis, 2022). CM3 : Informasi produk yang disampaikan melalui konten mudah dipahami. (Pulizzi, 2012). CM4 : Konten yang ditampilkan terasa autentik dan tidak berlebihan. (Hollebeek & Macky, 2019). CM5 : Pesan yang disampaikan konsisten dengan citra merek produk. (Du Plessis, 2022).
2	<i>Influencer</i> (INF) Individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian pengikutnya terhadap produk tertentu. (Freberg et al., 2011; Pan et al., 2025).	INF1 : Saya percaya bahwa influencer yang saya ikuti jujur dalam memberikan rekomendasi produk di TikTok Shop. (Freberg et al., 2011). INF2 : Penjelasan yang diberikan influencer membantu saya memahami kualitas produk dengan lebih jelas. (Ohanian, 1990). INF3 : Penampilan dan cara penyampaian influencer membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut. (Ohanian, 1990). INF4 : Saya merasa produk yang dipromosikan cocok dengan gaya hidup influencer tersebut. (Schouten et al., 2020). INF5 : Saya merasa konten promosi influencer terlihat alami dan tidak dibuat-buat. (Pan et al., 2025).
3	<i>Online Customer Review</i> (OCR) Persepsi konsumen terhadap informasi, opini, dan pengalaman yang disampaikan oleh pengguna lain terkait produk yang dijual secara online (Hennig- Thurau et al., 2004).	OCR1 : Ulasan pelanggan di TikTok Shop terasa jujur dan dapat dipercaya. (Hennig-Thurau et al., 2004). OCR2 : Ulasan pengguna lain memberikan informasi yang jelas dan lengkap. (Filieri & McLeay, 2014). OCR3 : Saya merasa ulasan pengguna lain membantu saya dalam memilih produk. (Chevalier & Mayzlin, 2006). OCR4 : Review yang saya baca sesuai dengan produk yang ditampilkan. (Filieri & McLeay, 2014). OCR5 : Saya lebih percaya pada ulasan yang baru diposting daripada ulasan lama. (Mudambi & Schuff, 2010).
4.	Keputusan Pembelian Online (KP) Tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu merasa yakin dan memutuskan untuk membeli produk melalui TikTok Shop (Kotler & Keller, 2016).	KP1 : Saya yakin dengan produk yang dipromosikan di TikTok Shop. (Kotler & Keller, 2016). KP2 : Saya merasa mantap untuk membeli produk melalui TikTok Shop. (Schiffman & Wisenblit, 2019). KP3 : Saya memutuskan untuk membeli produk setelah melihat konten dan ulasan. (Kotler & Keller, 2016). KP4 : Saya puas dengan pembelian produk yang saya lakukan di TikTok Shop. (Suharno, 2018). KP5 : Saya cenderung merekomendasikan produk yang dibeli melalui TikTok Shop kepada konsumen lain. (Suharno, 2018).

Sumber: Data sekunder diolah penulis 2026

Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Pengujian ini meliputi nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, koefisien jalur (path coefficient) untuk melihat arah dan kekuatan hubungan, serta uji signifikansi menggunakan metode bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05.

Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian online konsumen Generasi Z pada platform TikTok Shop secara komprehensif dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Total responden dalam penelitian ini sebanyak 104 responden, yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 15 tahun, merupakan pengguna aktif TikTok, mengikuti sekurang-kurangnya satu akun influencer beauty dengan jumlah pengikut minimal 1.000 (1k), serta memiliki pengalaman melakukan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop. Responden yang memenuhi kriteria tersebut selanjutnya digunakan sebagai sampel dalam proses analisis data penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang memenuhi kriteria penelitian.

Untuk profil karakteristik responden yang telah terkumpul dari penyebaran kuisisioner didasarkan pada usia responden, Jenis Kelamin responden, frekuensi pembelian responden di Tiktokshop dalam enam bulan terakhir, dan pekerjaan responden. Untuk hasil jumlah dan presentasi profil dari karakteristik responden secara lengkap dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Usia	15–17 tahun	8	7,69%
		18–20 tahun	22	21,15%
		21–23 tahun	27	25,96%
		24–26 tahun	43	41,35%
		27 tahun	4	3,85%
		Total	104	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	36,54%
		Perempuan	66	63,46%
		Total	104	100%
3	Frekuensi Pembelian (6 bulan terakhir)	1–2 kali	18	17,31%
		3–5 kali	51	49,04%
		6–10 kali	18	17,31%
		>10 kali	17	16,35%
		Total	104	100%
4	Pekerjaan	Pelajar	9	8,65%
		Mahasiswa	39	37,50%
		Pekerja	51	49,04%
		Lainnya	5	4,81%
		Total	104	100%

Sumber: (Data diolah, 2026)

Evaluasi Model Pengukuran (OuterModel)

Dalam pendekatan PLS-SEM, model pengukuran (measurement model atau outer model) digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten dan sesuai dengan dasar teori yang digunakan, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel (Hair et al., 2019).

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan data dari 104 responden yang telah dikumpulkan. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui pemeriksaan nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hubungan antara indikator dan konstruk yang diukur disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	LOADING FACTOR	AVE	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	CM1	0.928	0.768	Valid
	CM2	0.871		Valid
	CM3	0.898		Valid
	CM4	0.872		Valid
	CM5	0.808		Valid
<i>Influencer</i>	INF1	0.858	0.724	Valid
	INF2	0.82		Valid
	INF3	0.897		Valid
	INF4	0.873		Valid
	INF5	0.805		Valid
Keputusan Pembelian Online	KP1	0.87	0.66	Valid
	KP2	0.845		Valid
	KP3	0.761		Valid
	KP4	0.799		Valid
	KP5	0.781		Valid
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0.91	0.746	Valid
	OCR2	0.87		Valid
	OCR3	0.872		Valid
	OCR4	0.871		Valid
	OCR5	0.792		Valid

Sumber: (Output smartPLS 4, 2026)

Nilai loading factor digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen indikator. Secara umum, indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Mengacu pada hasil pengujian pada Tabel 3 seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai *loading factor* yang telah melampaui batas yang direkomendasikan. Hal ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten yang diukur secara memadai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh konstruk berada di atas 0,50, yang menegaskan bahwa model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan tersebut, sehingga model pengukuran dinyatakan valid. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar replikasi, yaitu penelitian Fitriawati dan Muanas (2025), yang juga menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Evaluasi validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk reflektif memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator pada konstruk lain dalam model PLS (Hair et al., 2022). Pengujian ini penting untuk menegaskan bahwa masing-masing variabel laten benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda. Hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain (Hair et al., 2022). Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai dari $\sqrt{AVE}$ pada seluruh konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, yaitu Content Marketing (0,876), Influencer (0,851), Keputusan Pembelian (0,838), dan Online Customer Review (0,864). Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4.
Discriminant Validity

Variabel	<i>Content Marketing</i>	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i>
<i>Content Marketing</i>	0.876			
<i>Influencer</i>	0.827	0.851		
Keputusan Pembelian Online	0.842	0.838	0.812	
<i>Online Customer Review</i>	0.715	0.684	0.801	0.864

Sumber: (Output smartPLS 4, 2026)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari 104 responden. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan dengan memperhatikan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Seluruh data selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil pengolahan outer model, temuan uji reliabilitas dapat diuraikan pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5.
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	0.924	0.943
<i>Influencer</i>	0.904	0.929
Keputusan Pembelian Online	0.87	0.906
<i>Online Customer Review</i>	0.914	0.936

Sumber: (Output smartPLS 4, 2026)

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan kriteria $\geq 0,70$ (Ghozali, 2014). Hasil analisis berdasarkan tabel 5 di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut, yaitu Content Marketing (0,924; 0,943), Influencer (0,904; 0,929), Keputusan Pembelian (0,870; 0,906), dan Online Customer Review (0,914; 0,936). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Fitriawati dan Muanas (2025), yang menunjukkan hasil reliabilitas yang konsisten.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada pendekatan Partial Least Square (PLS), evaluasi model struktural diawali dengan menelaah nilai R-Square (R^2) pada setiap variabel laten dependen. Nilai R^2 menunjukkan sejauh mana variabel laten independen mampu menjelaskan variabilitas konstruk dependen. Dengan kata lain, R^2 mencerminkan daya jelas model dalam memprediksi variabel endogen. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014).

Pengujian nilai R-Square dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Didalam pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), nilai R-Square digunakan sebagai indikator kemampuan prediktif model, yang menunjukkan besarnya proporsi varians pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Hasil nilai dari R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6.
R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian Online	0.826	0.821

Sumber: (Output smartPLS 4, 2026)

Nilai Adjusted R Square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model karena telah mempertimbangkan jumlah variabel independen (Hair et al., 2021). Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,826, yang berarti 82,6% variasi Keputusan Pembelian Online dapat dijelaskan oleh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review, sedangkan 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriawati dan Muanas (2025), yang juga menunjukkan peran signifikan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan gambaran penting mengenai hubungan serta pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai yang tercantum dalam output path coefficients, sebagaimana disajikan pada Tabel 7. berikut.

Tabel 7.
Uji Hipotesis

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Content Marketing → Keputusan Pembelian	0.31	0.007	H1 didukung oleh data
Influencer → Keputusan Pembelian	0.349	0.005	H2 didukung oleh data
Online Customer Review → Keputusan Pembelian	0.34	0.001	H3 didukung oleh data

Sumber: (Output smartPLS 4, 2026)

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian (CM → KP)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Content Marketing memiliki p-value sebesar 0,007 ($< 0,05$) dan koefisien jalur sebesar 0,310, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) didukung oleh data empiris.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas content marketing—meliputi relevansi, daya tarik, dan kejelasan informasi—maka semakin besar kecenderungan konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), content marketing berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi, minat, dan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong respons berupa keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriawati dan Muanas (2025), Rahmawati dan Nurhidayah (2024), serta Listiyani et al. (2023) yang menyatakan bahwa konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Namun, efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi influencer, sehingga bersifat kontekstual.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian (INF → KP)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Influencer memiliki p-value sebesar 0,005 ($< 0,05$) dan koefisien jalur sebesar 0,349, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) didukung.

Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian influencer dengan produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan teori two-step flow of communication, influencer berperan sebagai opinion leader yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan dipercaya.

Temuan ini konsisten dengan Freberg et al. (2011), Lou dan Yuan (2019), serta Pan et al. (2025) yang menekankan pentingnya kredibilitas dan keaslian influencer dalam meningkatkan keputusan pembelian. Studi lain (Giofano & Wardani, 2024; Shahab et al., 2023) juga menunjukkan bahwa

influencer berpengaruh signifikan, terutama pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (INF → KP)

Variabel Online Customer Review memiliki p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan koefisien jalur sebesar 0,340, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas, kejujuran, dan relevansi ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Online customer review merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian online.

Temuan ini sejalan dengan Hennig-Thurau et al. (2004), Cheung dan Thadani (2012), serta Pavlou dan Gefen (2004) yang menegaskan peran e-WOM dalam membentuk perilaku konsumen. Studi empiris (Lumansik & Kusuma, 2025; Fitriawati & Muanas, 2025) juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada TikTok Shop di kalangan Generasi Z. *Content marketing* yang informatif dan menarik mampu meningkatkan pemahaman serta keyakinan konsumen. *Influencer* berperan dalam membangun kepercayaan melalui kredibilitas dan daya tariknya, sedangkan *online customer review* menjadi sumber informasi yang efektif dalam mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten, dukungan *influencer*, dan ulasan pelanggan merupakan faktor penting dalam konteks *social commerce*.

Implikasi

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen digital, khususnya dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana konten, *influencer*, dan ulasan pelanggan bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi respons pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi *content marketing*, *influencer marketing*, dan pengelolaan ulasan pelanggan secara simultan. Pendekatan ini penting untuk meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan keputusan pembelian, terutama pada segmen Generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten visual dan interaktif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan responden terbatas pada 104 konsumen Generasi Z di wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, yaitu *content marketing*, *influencer*, dan *online customer review*, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi responden yang bersifat subjektif, sehingga berpotensi menimbulkan bias. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka waktu tertentu.

Saran Praktis

Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pemilihan *influencer* perlu mempertimbangkan kredibilitas dan kesesuaian dengan audiens target agar komunikasi lebih efektif. Selain itu, pengelolaan *online*

customer review perlu dioptimalkan dengan mendorong ulasan yang jujur serta merespons feedback pelanggan secara aktif guna membangun kepercayaan konsumen.

Saran Akademik

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil lebih generalizable. Penambahan variabel seperti *trust*, *brand image*, dan persepsi harga juga dapat memperkaya model penelitian. Selain itu, penggunaan metode lain seperti wawancara atau *mixed methods* serta perbandingan lintas platform *social commerce* dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghamdi, S., & Al-Rawashdeh, M. (2023). The effectiveness of social media content marketing on purchase decision: Evidence from emerging markets. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(2), 45–58.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik telekomunikasi Indonesia 2024. BPS.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill.
- Bigné, E., Andreu, L., & Hernández, B. (2020). Stimulus–organism–response model revisited: Exploring emotional and cognitive effects in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102108>
- BrightLocal. (2024). Local consumer review survey 2024: How online reviews impact trust and purchase decisions. BrightLocal.
- Chen, X., Wang, J., & Lin, Q. (2022). Attention to online reviews and consumer decision-making: An eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology of persuasion (Rev. ed.). Harper Business.
- Compas Market Insight. (2024). TikTok Shop category performance Indonesia. <https://compas.co.id>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Du Plessis, C. (2022). Content marketing's role in creating a brand narrative on social media. *SAGE Open*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM credibility and purchase intention. *Journal of Business Research*, 67(10), 210–218.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, SINTA 4.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass

- communications. Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Listiyani, D., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). Pengaruh content marketing dan review marketing TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Nasional Indonesia*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lumansik, D. K., & Kusuma, Y. B. (2025). The influence of online customer review and ratings on purchase decisions in TikTok Shop. *International Indonesian Journal of Social and Economic Sciences*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Nielsen. (2023). *The evolution of influence: How creators drive impact in Asia*. Nielsen.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pew Research Center. (2020). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z*. Pew Research Center.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Rahmawati, D., & Nurhidayah, S. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 22–35.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of TAM. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.

