

## PENGARUH *REVIEW* PRODUK DAN KONTEN *MARKETING* PADA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI KOTA PALANGKA RAYA

*THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND MARKETING CONTENT ON TIKTOK SHOP ON SKINTIFIC PURCHASE DECISIONS AMONG GENERATION Z IN PALANGKA RAYA CITY*

Marjuliansi Bulan Putri<sup>1\*</sup>, Noorjaya Nahan<sup>2</sup>, Muhamad Ruzaini Abdi<sup>3</sup>, Harjoni<sup>4</sup>

Universitas Palangka Raya, Indonesia

Email: marjuliansibulanputri@gmail.com<sup>1\*</sup>, noorjaya.nahan1703@gmail.com<sup>2</sup>, mruzainiabdi80@gmail.com<sup>3</sup>, harjoni63pky@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstract

*The digital era has transformed social media platforms into transaction channels, including TikTok Shop which has become a popular e-commerce platform among Generation Z. This study aims to analyze the influence of product reviews and marketing content on TikTok Shop on Skintific purchase decisions among Generation Z in Palangka Raya City. The research used quantitative methods with survey techniques on respondents aged 17-28 years who actively use TikTok and are interested in skincare products. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that product reviews have a positive and significant effect on purchase decisions. Marketing content has a greater and more dominant influence than product reviews. Simultaneously, both variables significantly influence and can explain most of the variation in purchase decisions. The findings show that Generation Z in Palangka Raya City is more influenced by visual and interactive marketing content compared to product reviews in making purchase decisions. This indicates the need to optimize integrated marketing content strategies to improve sales effectiveness on the TikTok Shop platform, particularly in reaching young consumers who have digital native characteristics.*

**Keywords:** Product Reviews, Marketing Content, Purchasing Decisions.

### Abstrak

Era digital telah mengubah platform media sosial menjadi sarana transaksi jual beli, termasuk TikTok Shop yang kini menjadi platform e-commerce populer di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *review* produk dan konten *marketing* di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Palangka Raya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap responden berusia 17-28 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan tertarik pada produk skincare. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten *marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dan dominan dibandingkan *review* produk. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Temuan menunjukkan Generasi Z di Kota Palangka Raya lebih terpengaruh oleh konten *marketing* yang bersifat visual dan interaktif dibandingkan *review* produk dalam memutuskan pembelian. Hal ini mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi konten pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas penjualan di platform TikTok Shop, khususnya dalam menjangkau konsumen muda yang memiliki karakteristik digital native.

**Kata kunci:** *Review* Produk, Konten *Marketing*, Keputusan Pembeli.

## PENDAHULUAN

Di era digital yang serba terhubung ini, platform media sosial telah bertransformasi menjadi jaringan yang beragam, tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi

juga sebagai saluran utama bagi konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mencari informasi produk, membangun preferensi, hingga melakukan transaksi pembelian. Fenomena ini semakin diperkuat oleh transformasi platform seperti TikTok, yang tidak hanya dikenal sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang pesat menjadi pusat aktivitas e-commerce melalui fitur "TikTok Shop". Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi digital, secara alami memiliki kecenderungan untuk mengandalkan informasi yang tersedia secara online dalam setiap tahap keputusan pembelian mereka. Perkembangan pesat e-commerce di media sosial ini merupakan fenomena global yang memerlukan pemahaman yang lebih mendalam, terutama terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai merek untuk menjangkau *audiens* muda yang dinamis ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai pendekatan pemasaran yang efektif dalam konteks media sosial, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen Generasi Z. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang berharga bagi para pemasar dan pelaku industri dalam merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi generasi muda saat ini (Putra et al., 2025).

Dalam ranah industri kecantikan, keberadaan platform seperti TikTok Shop menawarkan peluang strategis bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, *review* produk yang dibagikan oleh sesama konsumen atau oleh figur *influencer*, serta berbagai bentuk konten *marketing* yang diproduksi oleh merek (seperti tutorial penggunaan produk, konten promosi, dan sesi *live shopping* interaktif), merupakan elemen penting yang berpotensi membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian. Merek produk perawatan kulit seperti Skintific, yang memiliki pangsa pasar signifikan di kalangan konsumen muda, secara aktif memanfaatkan ekosistem TikTok Shop untuk memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, tingkat efektivitas strategi pemasaran tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, terutama pada konteks geografis yang lebih spesifik seperti kota Palangka Raya, masih memerlukan kajian empiris yang mendalam. Karakteristik demografis, budaya, dan kebiasaan digital Generasi Z di Kota Palangka Raya dapat memunculkan respons yang unik terhadap berbagai jenis konten dan ulasan yang disajikan di platform tersebut. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara spesifik pengaruh *review* produk dan konten *marketing* di TikTok Shop Skintific terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Palangka Raya (Salsabilah et al., 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh elemen-elemen pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Ramdhani et al., 2024), peneliti menguji pengaruh iklan, *brand trust*, dan *review* produk di Instagram terhadap keputusan pembelian, menemukan pengaruh signifikan semua variabel tersebut. Walaupun fokus platform berbeda (Instagram), hasilnya dapat menjadi perbandingan penting untuk memahami mekanisme pengaruh *review* dan konten *marketing* pada platform sosial media secara umum, sementara dalam (Nurhaifa et al., 2025), meneliti penelitian kuantitatif yang menemukan pengaruh positif dan signifikan konten *marketing* dan *brand trust* terhadap

keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop dan mendukung pentingnya konten *marketing* yang membangun kepercayaan merek dalam konteks TikTok Shop, dengan sampel Gen Z yang relevan secara demografis. Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian yang signifikan. Sebagian besar studi terdahulu mungkin berfokus pada platform media sosial yang berbeda, seperti Instagram, atau pada segmen demografis yang lebih luas. Penelitian ini bermaksud mengisi research gap dengan secara spesifik meneliti kombinasi pengaruh *review* produk dan konten *marketing* yang disajikan melalui TikTok Shop, serta secara spesifik menargetkan Generasi Z di Kota Palangka Raya. Fokus pada platform TikTok Shop yang kian relevan dan segmentasi *audiens* yang spesifik di lokasi geografis tertentu akan memberikan kontribusi bagi literatur yang ada.

Objek penelitian dalam studi ini adalah merek Skintific, yang merupakan subjek utama dalam analisis pemasaran. Sementara itu, subjek penelitian difokuskan pada Generasi Z di kota Palangka Raya yang memiliki karakteristik spesifik, yaitu mereka yang aktif menggunakan produk perawatan kulit (skincare) dan memiliki kemampuan finansial atau kemandirian ekonomi yang memadai untuk membeli produk tersebut. Meskipun definisi umum Generasi Z mencakup rentang usia kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, penelitian ini akan secara sengaja membatasi fokus pada segmen Generasi Z yang memiliki daya beli dan ketertarikan aktif terhadap produk skincare. Pembatasan ini penting karena penggunaan skincare, terutama produk dengan rentang harga tertentu seperti Skintific, sering kali diasosiasikan dengan individu yang sudah memiliki penghasilan sendiri atau memiliki kemandirian finansial untuk mengalokasikan dana bagi perawatan diri. Oleh karena itu, fenomena pengaruh *review* produk dan konten *marketing* di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Skintific pada segmen Generasi Z yang relevan ini menjadi problem sistematis yang memerlukan analisis mendalam. Terdapat hubungan kausalitas yang terstruktur antara variabel independen, yaitu *review* produk dan konten *marketing* di TikTok Shop, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Skintific, dalam konteks *audiens* yang memiliki daya beli dan minat spesifik terhadap produk perawatan kulit. Efektivitas merek dalam mengoptimalkan kedua elemen pemasaran ini berpotensi membentuk persepsi dan perilaku konsumen muda yang memiliki kemampuan finansial, sebagaimana dikonfirmasi oleh studi-studi terdahulu yang menunjukkan korelasi positif antara elemen pemasaran digital dengan keputusan pembelian (Ika et al., 2025).

Urgensi pelaksanaan penelitian ini sangat relevan mengingat dinamika pesat lanskap pemasaran digital dan adaptabilitas Generasi Z terhadap tren teknologi. Bagi para akademisi dan peneliti lain, studi ini esensial sebagai upaya memperkaya basis pengetahuan mengenai perilaku konsumen di era social commerce, khususnya dalam konteks platform TikTok dan *audiens* Generasi Z di wilayah non-metropolitan. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan di bidang serupa. Sementara itu, bagi praktisi bisnis, khususnya merek Skintific dan pelaku industri kecantikan, penelitian ini menawarkan wawasan strategis yang sangat berharga.

Hasil penelitian dapat menjadi panduan dalam merancang dan mengoptimalkan kampanye pemasaran digital yang lebih efektif, mengidentifikasi elemen pemasaran yang

paling berdampak pada Generasi Z di TikTok, serta menyesuaikan strategi dengan karakteristik konsumen lokal di Kota Palangka Raya. Pemahaman mendalam terhadap preferensi Generasi Z akan berkontribusi pada peningkatan daya saing merek. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana fundamental untuk menguasai pemahaman teoritis dan praktis dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta untuk mengembangkan kompetensi dalam metodologi riset, analisis data, dan penyusunan karya ilmiah. Secara keseluruhan, studi ini diharapkan memberikan kontribusi empiris yang signifikan dalam memahami dinamika pemasaran digital di kalangan Generasi Z, serta menyajikan rekomendasi praktis untuk keberhasilan bisnis di era digital ini (Akbar et al., 2024).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Review Produk

*Review* produk dapat didefinisikan sebagai opini, penilaian, atau evaluasi yang disampaikan oleh konsumen atau pihak lain (seperti pengamat independen, analis, atau *influencer*) mengenai suatu produk atau layanan (Mardiayanti & Andriana, 2022). Dalam konteks digital, fenomena ini dikenal sebagai *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). e-WOM merujuk pada ekspresi ulasan, komentar, rekomendasi, atau keluhan yang dipublikasikan secara *online* melalui berbagai platform digital. Kepentingan e-WOM sangatlah signifikan dalam lanskap pemasaran modern. Hal ini didasari oleh pergeseran kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih memercayai pendapat dan pengalaman dari sesama konsumen atau individu yang mereka anggap memiliki kredibilitas (seperti *influencer* atau ahli) dibandingkan dengan pesan iklan yang secara langsung disampaikan oleh merek (*brand-generated Content*). Kepercayaan ini muncul karena ulasan dianggap lebih otentik, tidak bias, dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna.

Indikator *Review* Produk *Review* produk memiliki beberapa indikator yang dapat diidentifikasi (Pangaribuan et al., 2024), antara lain:

a. Kegunaan (Ulasan Kegunaan)

Kegunaan dalam konteks *review* produk adalah penilaian atau ulasan mengenai sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan, harapan, atau fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Volume (Ulasan Banyaknya)

*Volume review* mengacu pada jumlah ulasan atau *review* yang dimiliki oleh sebuah produk. Indikator ini menunjukkan seberapa sering produk tersebut diulas atau mendapatkan perhatian dari konsumen. *Volume review* dianggap penting karena semakin banyak *review*, semakin tinggi kepercayaan calon pembeli terhadap kredibilitas informasi tentang produk tersebut.

c. *Valence* (Ulasan Positif/Negatifnya)

*Valence* adalah indikator yang menilai kecenderungan sentimen dalam *review*, apakah lebih banyak bernada positif atau negatif. *Valence* sangat erat kaitannya dengan persepsi emosional konsumen mengenai produk, berdasarkan pengalaman mereka. *Valence* positif

menunjukkan *review* didominasi oleh pengalaman baik, sedangkan *valence* negatif berarti mayoritas *review* cenderung mengecewakan.

### Konten Marketing

Konten *marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten (Erwin Permana et al., 2024). Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang terdefinisi dengan jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Berbeda dari iklan tradisional yang cenderung bersifat push (mendorong pesan ke *audiens*), konten *marketing* mengadopsi pendekatan pull dengan memberikan nilai tambah dan solusi bagi *audiens*, sehingga membangun hubungan jangka Panjang. Konten *marketing* memiliki beberapa indikator yang dapat diidentifikasi (Septiawan & De Yusa, 2023), antara lain:

a. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual adalah kemampuan konten untuk menarik perhatian *audiens* melalui elemen visual seperti gambar, warna, komposisi, dan estetika yang menimbulkan respons emosional positif.

b. Informasi Produk yang Jelas

Penyajian informasi produk yang jelas dan lengkap dalam konten *marketing* bertujuan membantu *audiens* memahami fitur, manfaat, dan kegunaan produk sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Kejelasan informasi meningkatkan kredibilitas konten dan kepercayaan konsumen.

c. Kreativitas Penyampaian

Kreativitas dalam penyampaian konten *marketing* mencakup inovasi dalam format, gaya, narasi, dan penggunaan media sehingga pesan tersampaikan secara unik, menarik, dan membedakan merek dari pesaing. Kreativitas ini dapat meningkatkan daya ingat serta memperbesar peluang konten menjadi viral.

d. Tingkat Interaksi dengan *Audiens*

Tingkat interaksi adalah sejauh mana *audiens* memberikan respons aktif seperti komentar, *like*, *share*, dan diskusi yang terjadi di platform konten *marketing*. Interaksi ini meningkatkan hubungan emosional antara merek dan konsumen, memperkuat loyalitas, serta memperluas jangkauan konten melalui *word-of-mouth* digital.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Muhamad, 2025). Ini merupakan tindakan memilih satu alternatif dari sekian banyak opsi yang tersedia, yang melibatkan evaluasi mendalam terhadap atribut, manfaat, risiko, serta biaya yang terkait dengan setiap pilihan, dan sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, emosional, maupun sosial.

Keputusan Pembelian memiliki beberapa indikator yang dapat diidentifikasi (Surbakti et al., 2025), antara lain:



- a. **Pengenalan Masalah (Kesadaran Kebutuhan)**  
Tahap ini adalah saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi atau diselesaikan. Kesadaran ini menjadi stimulus awal yang menggerakkan konsumen untuk memulai proses pencarian solusi melalui berbagai produk atau layanan.
- b. **Pencarian Informasi (Mencari Data dan Opsi untuk Memenuhi Kebutuhan)**  
Pada tahap ini, konsumen aktif mencari data dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut melalui berbagai sumber, baik internal (pengetahuan sendiri) maupun eksternal (media sosial, *review*, konten *marketing*).
- c. **Evaluasi Alternatif (Menilai Berbagai Pilihan Produk yang Tersedia)**  
Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria seperti kualitas, harga, dan reputasi merek untuk menentukan pilihan terbaik.
- d. **Keputusan Membeli (Menentukan Pilihan dan Melakukan Pembelian)**  
Ini adalah tahap di mana konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses evaluasi. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh konten pemasaran yang relevan, interaksi dengan merek, dan ulasan konsumen.

### Konsep Generasi Z

Generasi Z memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Sebagai "*digital natives*", mereka tumbuh dengan akses internet, *smartphone*, dan media sosial sejak usia dini, menjadikan teknologi sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Hal ini membuat mereka sangat mahir dalam navigasi digital, multitasking, dan mencari informasi secara *online*. Mereka cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih pendek untuk konten yang tidak relevan, namun mampu fokus pada informasi yang menarik dan bernilai. Selain kecakapan digital, Generasi Z dikenal sebagai individu yang pragmatis dan realistis, seringkali dihadapkan pada ketidakpastian ekonomi dan sosial global. Mereka menghargai keaslian (*authenticity*), baik dalam konten yang mereka konsumsi maupun dalam interaksi dengan merek. Mereka juga dikenal sebagai pencari pengalaman yang lebih mengutamakan nilai dan manfaat daripada sekadar kepemilikan materi. Dalam hal sosial, mereka cenderung lebih terbuka terhadap keberagaman, *inklusivitas*, dan isu-isu sosial seperti keberlanjutan dan etika, yang memengaruhi cara mereka memilih merek dan produk (Titha et al., 2025).

### Konsep Platform Tiktok Shop

Secara sederhana, TikTok Shop adalah sebuah fitur *e-commerce* yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi TikTok. Awalnya, TikTok dikenal sebagai platform berbagi video pendek yang menghibur. Namun, seiring waktu, TikTok menyadari potensinya yang luar biasa untuk menjadi lebih dari sekadar hiburan. Mereka kemudian mengembangkan TikTok Shop agar pengguna bisa berbelanja produk yang ditampilkan dalam video, *live streaming*, atau bahkan di profil penjual, semuanya tanpa meninggalkan aplikasi TikTok (Siregar, 2022).

Perkembangannya sangat pesat ini memungkinkan penjual untuk membuat "toko" mereka sendiri di TikTok, mengunggah produk, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui video atau *live streaming*. Pengguna TikTok dapat menemukan produk melalui berbagai cara yaitu dengan melihat tautan produk di video yang mereka tonton, mengklik ikon keranjang belanja di profil penjual, atau bahkan saat menonton sesi *live shopping* yang dipandu oleh penjual atau *influencer*. Integrasi ini membuat pengalaman belanja menjadi lebih mulus dan intuitif, menyatu dengan kebiasaan pengguna TikTok yang sudah terbiasa menjelajahi konten secara visual.

## METODE

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Palangka Raya yang merupakan pengguna aktif platform TikTok dan memiliki ketertarikan pada produk kecantikan, khususnya Skintific umumnya perempuan, serta berpotensi menggunakan TikTok Shop untuk mencari informasi atau melakukan pembelian. Definisi umum Generasi Z (1997-2012) yang peneliti gunakan adalah individu yang berusia 17-28 tahun. Tujuan utama metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara sistematis, objektif, dan terukur. Pendekatan ini dipilih karena tujuan peneliti adalah untuk mengukur pengaruh *review* produk dan konten *marketing* terhadap keputusan pembelian, serta untuk menguji hubungan antar variabel tersebut secara statistik. Dengan metode kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data yang terstruktur dan menganalisisnya secara numerik untuk menjawab hipotesis penelitian secara objektif. Untuk mencapai tujuan ini, dengan mengumpulkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, peneliti berupaya untuk menganalisis secara statistik pengaruh *review* produk dan konten *marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z di Kota Palangka Raya. Besarnya sampel menggunakan rumus lameshow. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil ditemukan persamaan perkiraan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.442	1.405		4.584	.000

	<i>Review Produk</i>	.321	.121	.258	2.662	.009
	<i>Konten Marketing</i>	.431	.083	.502	5.180	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,442 + 0,321X_1 + 0,431X_2$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan pengaruh antara variabel *Review Produk* ( $X_1$ ) dan *Konten Marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,442 menunjukkan bahwa apabila nilai  $X_1$  dan  $X_2$  dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 6,442.
- Koefisien regresi  $X_1$  (*review produk*) sebesar 0,321 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada pengembangan karir akan meningkatkan keputusan pembelian 0,321 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi  $X_2$  (*konten marketing*) sebesar 0,431 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada disiplin kerja akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,320 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

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

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linear berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 atau 1. Jika ( $R^2$ ) akan mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah R square. Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model				
1	.696 <sup>a</sup>	.485	.474	1.169
a. Predictors: (Constant), <i>Review Produk</i> , <i>Konten Marketing</i>				

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,696 atau 69,6%, yang berarti bahwa variabel *review produk* dan *konten marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,6% variasi dalam keputusan pembelian. Sisanya sebesar



30,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam Analisis Regresi Linier Berganda adalah proses untuk menguji apakah variabel independen secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen berdasarkan *output* dari SPSS.

**Tabel 3.** Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.442	1.405		4.584	.000
	Review Produk	.321	.121	.258	2.662	.009
	Konten Marketing	.431	.083	.502	5.180	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh temuan mengenai pengujian hipotesis parsial antara masing masing variabel independen dengan variabel dependen, yaitu:

- Uji hipotesis *Review Produk* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15, didapatkan nilai thitung sebesar 2,662 > tabel sebesar 0,2006 dan angka sig penelitian  $0.009 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *review produk* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Uji hipotesis variabel Konten *Marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada table 4.15, didapatkan nilai thitung sebesar 5,180 > ttabel sebesar 0,2006 serta nilai sig penelitian  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Content *Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk menguji pengaruh gabungan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut kriteria pengambilan keputusan uji f:

- Apabila nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$  menunjukkan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Y).
- Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan bahwa variabel bebas (X) tidak memiliki

pengaruh terhadap variabel terikat (Y)

**Tabel 4. Uji F<sub>hitung</sub>**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.486	2	59.743	43.744	.000 <sup>b</sup>
	Residual	127.014	93	1.366		
	Total	246.500	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Review Produk</i> , <i>Content Marketing</i>						

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai F<sub>hitung</sub> adalah 43.744 sedangkan untuk menentukan nilai F<sub>tabel</sub> digunakan rumus  $df = n - k$ . Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa F<sub>hitung</sub> sebesar 43,744 > F<sub>tabel</sub> 3,090 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Review Produk* (X1), konten *marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis statistik regresi linier berganda, dapat diinterpretasikan temuan-temuan penting terkait pengaruh variabel *review produk* (X1) dan konten *marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian Skintific (Y) pada Generasi Z di Kota Palangka Raya.

a. Pengaruh *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,321 dan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Temuan ini mengkonfirmasi bahwa Generasi Z di Kota Palangka Raya cenderung memercayai pengalaman pengguna lain sebagai dasar pengambilan keputusan. Indikator kegunaan, volume, dan *valence review* terbukti efektif membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop.

b. Pengaruh Konten *marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Konten *marketing* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien regresi 0,431 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sebagai *digital natives*, Generasi Z lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif. Daya tarik visual, informasi produk yang jelas, kreativitas penyampaian, dan tingkat interaksi dengan *audiens* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di platform TikTok Shop.

c. Pengaruh Simultan dan Implikasi Strategis

Uji F menunjukkan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan (F<sub>hitung</sub> 43,744, sig. 0,000). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 69,6% menunjukkan bahwa *review produk* dan konten *marketing* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran terintegrasi yang mengkombinasikan kedua elemen akan memberikan dampak optimal. Generasi Z di Kota

Palangka Raya menunjukkan pola konsumen holistik yang mempertimbangkan aspek sosial (*review*) dan promosi (konten *marketing*) dalam pengambilan keputusan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 96 responden Generasi Z di Kota Palangka Raya, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. *Review* produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop dengan koefisien regresi 0,321 dan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ , menunjukkan bahwa Generasi Z sangat mempertimbangkan pengalaman pengguna lain dalam keputusan pembelian. Konten *marketing* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien regresi 0,431 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , mengkonfirmasi responsivitas Generasi Z terhadap konten visual dan interaktif. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan Fhitung 43,744 dan mampu menjelaskan 69,6% variasi keputusan pembelian, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran terintegrasi dalam menjangkau konsumen Generasi Z di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Ika, Z., Pramesti, W., City, K., & Java, E. (2025). Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol . 3 Year 2025 The Influence of Viral Marketing , Online Customer Reviews , and Price on Purchasing Decisions on Skintific Skincare Products in the Tiktokshop Kilisuci International Conference on. 3, 1573–1585.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Muhamad Ikhsan, & Fajar Satria. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 371–389. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1556>
- Nurhaifa, Stiadi, M., & Tinting, A. S. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platfrom Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Perempuan di Universitas Sembilanbelas November Kolaka). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 838–851.

- Pangaribuan, D. A., Wahyuningtyas, A., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah Berbahan Herbal The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And Brand Image On Purchase Intention Herbal Skincare Products. Nomor, 8, 1327–1342. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.04.8>
- Putra, J. E., Sulistyani, N. W., Ramadhan, F., & Hidayat, H. (2025). Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 2(2), 45–58. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i2.309>
- Ramdhani, M. Y. H. A., Fikih Abdul M, M. , Ferdy Irzam, & Salman Al Farisi Sentika. (2024). Analysis Of Advertising Influence, Brand trust, And Instagram Product Reviews On The Purchase Decision Of Skintific Skincare. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso>
- Salsabilah, N., Musnaini, M., & Yuniarti, Y. (2024). The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 3065–3078. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10127>
- Septiawan, R. D., & De Yusa, V. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Youtube 3Second Tv Terhadap Minat Beli Produk 3Second. *Manajemen*, 3(1), 25–33. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v3i1.214>
- Siregar. (2022). Pengaruh Review Produk, Kualitas Informasi, Dan Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. 8.5.2017, 2003–2005.
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Mix Methods (dikutip dalam Pratama & Utari, hlm. 107). *Metodologi Penelitian Mix Methods*, 107.
- Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids Di Manado ( Studi Pada Gen Z ) the Influence of Brand Ambassador and Brand Awareness on Purchasing Decisions for Ultra Milk X Stray Kids Products in . *Jurnal EMBA*, 13(1), 43–54.
- Titha, P. A., Pika, P., Febri, D. M., Sari, P., Sri, N., & Parasari, M. (2025). Perilaku Konsumen Gen Z Dalam Mengkonsumsi Produk Minuman Mixue Viral Harga Murah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 375. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i1.29877>