

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Skincare Skintific di Tiktok Shop (Studi pada Gen Z Wanita di Kabupaten Jombang)

Fadila Cindralia Vinata Putri¹, Betty Rahayu², Linda Ratna Sari³
Universitas Darul Ulum Jombang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: fadilacindraliavp@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 14-08-2026
Disetujui 19-08-2026
Diterbitkan 21-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing, brand image, and consumer reviews on the purchase intention of Skintific skincare products through TikTok Shop among Generation Z women in Jombang Regency. The study is motivated by the rapid growth of social commerce, particularly TikTok Shop, as one of the primary digital marketing platforms for skincare products. Consumers' purchase intention is influenced by various factors, including content marketing, brand image, and consumer reviews available on digital platforms. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Generation Z women in Jombang Regency, totaling 151,971 individuals. A sample of 100 respondents was selected using the Slovin formula with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The data analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, partial significance tests (t-test), simultaneous significance tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that, partially, content marketing has no significant effect on the purchase intention of Skintific skincare products through TikTok Shop. In contrast, brand image and consumer reviews have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, all three independent variables significantly influence purchase intention, with brand image identified as the most dominant factor. The findings imply that companies should maintain and strengthen their brand image while encouraging positive consumer reviews to enhance purchase intention. Furthermore, content marketing strategies should be continuously evaluated to attract consumers' attention and generate greater purchase interest more effectively.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Customer Reviews, Purchase Intention, TikTok Shop, Skintific.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, brand image, dan ulasan konsumen terhadap minat beli skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan social commerce, khususnya TikTok Shop, sebagai media pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan skincare. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya content marketing, brand image, dan ulasan konsumen yang tersedia pada platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang sebanyak 151.971 orang. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan

uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Skintific di TikTok Shop. Sebaliknya, brand image dan ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan brand image sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek serta mendorong terbentuknya ulasan konsumen yang positif untuk meningkatkan minat beli. Selain itu, strategi content marketing perlu terus dievaluasi agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Image, Ulasan Konsumen, Minat Beli, TikTok Shop, Skintific.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, F. C. V., Rahayu, B. ., & Sari, L. R. . (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Skincare Skintific di Tiktok Shop (Studi pada Gen Z Wanita di Kabupaten Jombang). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9903-9923. <https://doi.org/10.63822/k2z8d955>

PENDAHULUAN

Perkembangan *teknologi* digital telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat di seluruh dunia. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya *social commerce*, yaitu aktivitas pemasaran, promosi, pembelian, dan penjualan produk yang dilakukan melalui media sosial yang terintegrasi dengan sistem transaksi *online*. Menurut Kotler and Keller, (2022) *e-commerce* memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas serta menyediakan akses informasi yang cepat. Fenomena ini terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana pencarian informasi serta pengambilan keputusan pembelian.

Jenis *e-commerce* terdiri dari *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, serta *social commerce* seperti *Facebook Marketplace*, *Instagram Shopping*, *YouTube Shopping*, *WhatsApp Business*, dan *TikTok Shop* yang terintegrasi dalam media sosial.

Di Indonesia Data Reportal (2025) menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas. Selain itu, Data Reportal (2026) melaporkan bahwa jumlah pengguna dewasa *TikTok* di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna pada akhir tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki jangkauan pasar yang sangat besar sehingga menjadi media yang potensial bagi aktivitas pemasaran digital.

TikTok juga memiliki keunggulan dibandingkan *platform* lainnya karena menyediakan fitur video pendek, *live streaming*, *affiliate marketing*, serta pembelian langsung tanpa harus berpindah aplikasi. Oleh karena itu, *TikTok Shop* menjadi salah satu *platform social commerce* yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Konsumen cenderung memilih *TikTok Shop* dibandingkan *Shopee*, *Facebook Marketplace*, *Instagram Shopping*, *YouTube Shopping*, *WhatsApp Business* dan *Tokopedia* karena *TikTok Shop* memiliki keunggulan tidak hanya terletak pada kemudahan transaksi, tetapi juga pada berbagai program yang mampu mendorong minat beli konsumen. Program tersebut antara lain *TikTok Shop Affiliate*, *Live Shopping*, *Flash Sale*, *Voucher Diskon*, *Gratis Ongkos Kirim*, serta fitur ulasan konsumen. Program afiliasi memungkinkan kreator mempromosikan produk kepada pengikutnya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Fitur *live shopping* memungkinkan calon pembeli melihat demonstrasi produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sistem rating dan ulasan konsumen memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *TikTok Shop* memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel *content marketing*, *brand image*, dan ulasan konsumen yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, *TikTok Shop* menjadi salah satu *platform e-commerce* yang banyak dipilih terutama oleh generasi muda dalam melakukan pembelian secara *online* (Noviarafita, 2025). Hal ini didukung oleh penelitian Purnomo and Budiarti, (2026) yang menyatakan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *TikTok*.

Perkembangan *social ecommerce* juga berdampak pada pertumbuhan industri kecantikan, khususnya *skincare*. *Skincare* merupakan produk perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan, melindungi, serta memperbaiki kondisi kulit dari berbagai permasalahan seperti jerawat, kulit kusam, dan penuaan dini. Dalam perspektif pemasaran, *skincare* termasuk dalam kebutuhan konsumen yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga psikologis, seperti meningkatkan kepercayaan diri. Kebutuhan merupakan kondisi dimana individu merasa kekurangan terhadap sesuatu yang harus dipenuhi, termasuk kebutuhan akan perawatan diri (Kotler and Keller, 2022). Oleh karena itu, *skincare* saat ini tidak

lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang didukung oleh perkembangan teknologi dan akses informasi digital.

Berbagai merek *skincare* bersaing untuk memperoleh perhatian konsumen, di antara nya *Skintific*, *Glad2Glow*, *Somethinc*, *Wardah*, *Azarine*, *Avoskin*, *Scarlett*, dan *Emina*. Di antara berbagai merek tersebut, *Skintific* menjadi salah satu *brand* yang mengalami pertumbuhan popularitas yang sangat pesat di media sosial, khususnya TikTok. *Skintific* dikenal sebagai merek *skincare* yang berfokus pada perbaikan *skin barrier* melalui kandungan *Ceramide*, *Hyaluronic Acid*, dan *Centella Asiatica*. *Skin barrier* adalah lapisan terluar kulit (*stratum korneum*) yang berfungsi melindungi tubuh dari polusi, bakteri, serta menjaga kelembapan alami kulit. Produk-produk *Skintific* dapat digunakan oleh laki-laki maupun Wanita, namun penggunaannya cenderung didominasi oleh wanita karena wanita memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap kesehatan dan penampilan kulit.

Dibandingkan dengan produk pesaing seperti *Glad2Glow*, *Skintific* memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi. Perbedaan utama keduanya terletak pada kekuatan *brand image*, intensitas *content marketing*, dan banyaknya ulasan konsumen yang tersedia di media sosial. *Skintific* lebih dahulu dikenal oleh masyarakat Indonesia sehingga memiliki *brand awareness* yang lebih kuat. Selain itu, *Skintific* aktif memanfaatkan TikTok Shop melalui video edukasi, *live streaming*, *affiliate marketing*, dan kolaborasi dengan *beauty influencer* sehingga produknya lebih sering muncul pada halaman pengguna TikTok. Banyaknya ulasan positif yang diberikan konsumen juga meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk *Skintific*. Sementara itu, *Glad2Glow* sebagai merek yang relatif lebih baru masih memiliki eksposur pemasaran digital dan jumlah ulasan konsumen yang lebih rendah dibandingkan *Skintific*.

Kesuksesan *Skintific* dalam memanfaatkan TikTok Shop terlihat dari banyaknya konten ulasan produk, video edukasi, *live shopping*, serta promosi melalui kreator afiliasi yang tersebar di platform tersebut. Strategi *content marketing* yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai perawatan kulit sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, banyaknya konten yang menampilkan pengalaman penggunaan produk oleh konsumen dan *influencer* turut memperkuat citra merek (*brand image*) serta meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *content marketing*, *brand image*, dan ulasan konsumen menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli produk *Skintific*. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi, (2025) yang menunjukkan bahwa konten media sosial, *brand image*, dan ulasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *Skintific* di TikTok Shop.

Tabel 1.

Rekapitulasi Jumlah Penduduk Gen Z (Umur 14 – 28 Tahun) Berjenis Kelamin Wanita di Kabupaten Jombang Tahun 2025

Kode Kecamatan	Kecamatan Jombang	Wanita
010	Bandarkedungmulyo	5.843
020	Perak	6.904
030	Gudo	6.306
040	Diwek	13.000
050	Ngoro	9.238
060	Mojowarno	11.236
070	Bareng	6.716

080	Wonosalam	3.879
090	Mojoagung	9.562
100	Sumobito	10.108
110	Jogoroto	8.785
120	Peterongan	7.981
130	Jombang	16.464
140	Megaluh	4.362
150	Tembelang	6.224
160	Kesamben	7.223
170	Kudu	3.327
171	Ngusikan	2.401
180	Ploso	4.561
190	Kabuh	4.234
200	Plandaan	3.617
Grand Total		151971

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Generasi ini memiliki karakteristik aktif menggunakan internet, mudah menerima informasi digital, serta terbiasa melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang (2025) diatas, jumlah penduduk Wanita usia 14–28 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z mencapai 151.971 jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z wanita merupakan segmen pasar yang besar dan potensial bagi industri *skincare*. Tingginya penggunaan TikTok di kalangan Generasi Z menyebabkan kelompok ini lebih sering terpapar konten pemasaran, ulasan konsumen, dan citra merek yang dibangun melalui media sosial.

Dari data diatas dapat diketahui jumlah penduduk kabupaten Jombang tahun 2025 jenis kelamin Wanita umur 14-28 tahun mencapai 151.971 orang. Hal ini menandakan banyaknya generasi Z yang mendominasi jenis kelamin wanita. Generasi Z memiliki kelebihan yaitu aktif dimedia sosial, responsif terhadap pemasaran digital, dan terbiasa berbelanja *online*. Namun, Generasi Z juga memiliki kelemahan seperti perilaku impulsif, mudah terpengaruh tren, dan tingkat loyalitas merek yang rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi Z di Jombang merupakan pasar potensial bagi produk *skincare*. Tingginya penggunaan TikTok dikalangan generasi Z membuka peluang besar bagi perusahaan dalam memasarkan produk melalui strategi digital seperti *content marketing*, pembentukan *brand image*, serta penyebaran ulasan konsumen.

Meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran juga didukung oleh berbagai strategi konten yang kreatif, seperti video pendek, *live streaming*, serta kolaborasi dengan *influencer*. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menghibur, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Dalam konteks industri *skincare*, fenomena ini semakin terlihat dari banyaknya konten yang membahas rutinitas perawatan kulit, review produk, serta rekomendasi *skincare* yang viral di TikTok. *Skincare* yang sedang viral saat ini didominasi oleh merek-merek populer seperti Skintific, The Originote, dan Glad2Glow, yang terkenal dengan produk pelembap dan serumnya di media social. Menurut Kotler *et al.*, (2020), *content marketing* berperan dalam membangun hubungan dengan

konsumen. Penelitian Amarain and Permana, (2026) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Purnomo and Budiarti, (2026) yang menyatakan bahwa pemanfaatan konten digital dalam media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan menurut (Wakhid, 2025), tidak ada pengaruh *content marketing* terhadap minat beli meskipun konten mampu menarik perhatian konsumen, konten belum tentu mampu membangun keyakinan yang cukup untuk mendorong niat membeli. Hal ini didukung juga oleh pendapat Susanti and Sari, (2025) menjelaskan bahwa konsumen Generasi Z cenderung lebih mengutamakan rasa percaya terhadap produk dan reputasi merek dibandingkan sekadar melihat konten promosi yang ditampilkan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri *skincare*, faktor kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan daya tarik konten pemasaran.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, minat beli merupakan tahap awal yang sangat penting. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian informasi dan alternatif. Menurut Kotler and Keller, (2022), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi dan sikap terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya minat beli pada konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, sikap, serta stimulus eksternal seperti konten pemasaran, *brand image*, dan ulasan konsumen. Indikator minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Brand image juga merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang diterima konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler and Keller, (2022), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Maharani and Akbar, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal itu tidak sejalan menurut Imanda, Ratnasari and Ammaridho, (2025) bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu serbaguna Sajiku, yang berarti meskipun citra merek terlihat memberikan kontribusi, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan media digital turut mendorong munculnya fenomena ulasan konsumen yang tersebar luas melalui internet. Ulasan konsumen tersebut berisi pengalaman, opini, serta penilaian terhadap suatu produk yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh calon konsumen. Informasi yang berasal dari sesama pengguna cenderung dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Menurut Kotler and Keller (2022), komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dyitha and Ariasih, (2025) menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh konten pemasaran yang menarik, *brand image* yang kuat, serta ulasan positif yang tersebar di media sosial. Produk yang viral di TikTok cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk

yang kurang mendapatkan eksposur. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler and Keller (2022), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam era digital, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh media sosial, konten digital, serta ulasan konsumen yang beredar diinternet.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *skincare* di *platform digital*. Dewi, (2025) meneliti pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop. Amarain and Permana (2026) mengkaji pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *influencer marketing* terhadap minat beli Generasi Z pengguna TikTok. Agripina, (2026) meneliti pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *customer review* terhadap minat beli produk *makeup* dan *skincare* Skintific. Susanti and Sari, (2025) meneliti pengaruh *content marketing*, kepercayaan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Dyitha and Ariasih (2025) mengkaji pengaruh ulasan konsumen terhadap minat beli, Putri et al., (2025) meneliti pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop, sedangkan Wakhid, (2025) menguji pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian *research gap*. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji Sebagian variabel yang memengaruhi minat beli, seperti kombinasi *content marketing* dan *influencer marketing*, *content marketing* dan *brand image*, ataupun *customer review*, sehingga belum banyak penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan ulasan konsumen terhadap minat beli dalam satu model penelitian. Kedua, penelitian terdahulu menggunakan objek dan variabel yang beragam, baik produk *skincare* maupun *makeup*, serta masih banyak yang mengombinasikan variabel lain seperti *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada produk *skincare* Skintific dengan tiga variabel utama yang secara langsung berkaitan dengan pemasaran digital di TikTok Shop, yaitu *content marketing*, *brand image*, dan ulasan konsumen. Ketiga, karakteristik responden pada penelitian terdahulu masih didominasi oleh Generasi Z secara umum, mahasiswa, atau konsumen di wilayah perkotaan, seperti DKI Jakarta maupun Kota Palangka Raya. Penelitian yang secara khusus mengkaji Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang sebagai wilayah *non-metropolitan* masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen pada karakteristik wilayah yang berbeda. Keempat, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap minat beli. Beberapa penelitian, seperti Dewi (2025) dan Amarain and Permana (2026), menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian Wakhid (2025) serta Susanti and Sari, (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya inkonsistensi temuan empiris sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti yang lebih kuat mengenai peran *content marketing* dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* di TikTok Shop.

Kesenjangan tersebut memunculkan beberapa unsur kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan ulasan

konsumen terhadap minat beli dalam satu model penelitian. Kedua, penelitian ini menggunakan objek yang lebih spesifik, yaitu produk *skincare* Skintific yang dipasarkan melalui *TikTok Shop* sebagai *platform social commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Ketiga, penelitian ini memfokuskan responden pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang, sehingga memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen di wilayah kabupaten *non-metropolitan* yang masih jarang diteliti. Keempat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris terbaru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli *skincare* Skintific sekaligus menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, khususnya terkait pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada *platform* *TikTok Shop*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme. Selain itu metode ini juga dikenal dengan metode *scientific* atau metode ilmiah dikarenakan sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti empiris, terukur, objektif, sistematis dan rasional.

Dalam analisis deskriptif ini, peneliti memanfaatkan data dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Setiap pilihan jawaban pada kuesioner memiliki nilai skor yang bervariasi. Seluruh skor dari setiap butir pernyataan dijumlahkan, kemudian dihitung nilai meannya. Nilai mean tersebut didapatkan dengan membagi total skor pada tiap pernyataan dengan jumlah responden, yaitu sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

1 Uji T (Parsial)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji T dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.282	4.551			-.282	.779
konten marketing	.078	.160	.045		.490	.625
brand image	.579	.133	.424		4.360	.000
ulasan konsumen	.529	.114	.411		4.624	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk *Content Marketing* sebesar 0,625 > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh variabel *Content Marketing* (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y). Kemudian nilai Sig. untuk *brand image*

sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) dan nilai Sig. untuk ulasan konsumen sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel ulasan konsumen (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y).

2. Uji F (Simultan)

Pengujian F digunakan untuk menilai pengaruh simultan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi. Hasil uji F dapat diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2347.422	3	782.474	57.610	.000 ^b
Residual	1303.888	96	13.582		
Total	3651.310	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), ulasan konsumen, konten marketing, brand image

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada tabel ANOVA diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o di tolak. Hasil tersebut menandakan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh variabel *Content Marketing*, *Brand Image* dan Ulasan konsumen terhadap minat beli.

3. Uji Regrensi Linier Berganda

Regresi linear berganda menjelaskan keterkaitan linear antara beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Hasil Uji regrensi linier berganda dapat di lihat berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-1.282	4.551		-.282	.779	
	konten marketing	.078	.160	.045	.490	.625	
	brand image	.579	.133	.424	4.360	.000	
	ulasan konsumen	.529	.114	.411	4.624	.000	

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Dari persamaan regrensi linear berganda diatas dapat dijabarkan beberapa hal yaitu:

1. Nilai Konstanta sebesar -1,282 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing Brand Image*, dan Ulasan Konsumen dianggap bernilai nol, maka nilai Minat Beli diperkirakan sebesar -1,282. Dalam praktik penelitian, nilai konstanta hanya merupakan titik awal model regresi sehingga

tidak perlu dimaknai secara praktis apabila kondisi seluruh variabel independen bernilai nol tidak mungkin terjadi.

2. Nilai koefisien regresi *Content Marketing* sebesar 0,078 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Content Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,078 satuan, dengan asumsi variabel *Brand Image* dan Ulasan Konsumen tetap. Namun, berdasarkan nilai signifikansi $0,625 > 0,05$, pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga secara statistik *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific di TikTok Shop. Sejalan dengan penelitian (Wakhid, 2025) bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,579 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,579 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan, sehingga semakin baik citra merek Skintific, semakin tinggi pula minat beli konsumen.
4. Nilai koefisien regresi Ulasan Konsumen sebesar 0,529 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Ulasan Konsumen akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,529 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan, sehingga semakin baik ulasan konsumen mengenai produk Skintific, semakin tinggi pula minat beli konsumen.
5. Kesimpulan berdasarkan besarnya koefisien regresi, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Beli dengan koefisien sebesar 0,579, diikuti oleh Ulasan Konsumen sebesar 0,529, sedangkan *Content Marketing* memiliki pengaruh paling kecil dengan koefisien sebesar 0,078.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mepresentasikan sekuat apa keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model regresi, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Hasil uji dapat diketahui di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.282	4.551		-.282	.779
konten marketing	.078	.160	.045	.490	.625
brand image	.579	.133	.424	4.360	.000
ulasan konsumen	.529	.114	.411	4.624	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada tabel 4.19 diatas dapat diketahui nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,643 atau 64,3%, jadi dapat disimpulkna bahwa besarnya pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan *Mobile Banking* terhadap Perilaku Konsumtif sebesar 0,643 atau 64,3%, dan besaran persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Sesuai dengan tujuan penelitian, pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil analisis statistik mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Pembahasan tidak hanya menjelaskan hasil pengujian hipotesis, tetapi juga menghubungkannya dengan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, serta kondisi empiris yang terjadi pada perilaku konsumen di era digital sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z Wanita di Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan konten pemasaran di TikTok belum mampu secara langsung mendorong meningkatnya minat beli responden. Meskipun *content marketing* memiliki arah pengaruh positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu dalam membentuk minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wakhid, 2025) yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific di TikTok Shop dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui citra merek. Wakhid menjelaskan bahwa konsumen tidak lagi menjadikan konten promosi sebagai dasar utama dalam menentukan minat beli karena mereka lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti reputasi merek, kredibilitas influencer, dan pengalaman pengguna lain. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa meskipun konten mampu menarik perhatian konsumen, konten belum tentu mampu membangun keyakinan yang cukup untuk mendorong niat membeli. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Susanti and Sari, (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z, sedangkan variabel kepercayaan dan citra merek justru memberikan pengaruh positif dan signifikan. Susanti and Sari, (2025) menjelaskan bahwa konsumen Generasi Z cenderung lebih mengutamakan rasa percaya terhadap produk dan reputasi merek dibandingkan sekadar melihat konten promosi yang ditampilkan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri *skincare*, faktor kepercayaan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan daya tarik konten pemasaran.

Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z. Konsumen saat ini tidak hanya terpapar oleh konten dari satu merek, tetapi menerima ratusan bahkan ribuan konten promosi setiap hari melalui algoritma TikTok. Tingginya intensitas paparan tersebut menyebabkan konsumen mengalami *information overload*, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam menerima informasi. Akibatnya, konten promosi hanya berfungsi sebagai media untuk menarik perhatian awal, sedangkan keputusan untuk memiliki minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain yang mampu memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk.

Selain itu, rendahnya pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli juga dapat disebabkan oleh meningkatnya kemampuan literasi digital Generasi Z. Sebagai digital native, Generasi Z memiliki

kemampuan yang lebih baik dalam mengevaluasi informasi yang diterima melalui media sosial. Konsumen tidak lagi mudah terpengaruh oleh konten promosi semata, melainkan cenderung melakukan verifikasi informasi melalui berbagai sumber, seperti ulasan pengguna, media sosial lain, maupun rekomendasi dari orang yang dianggap memiliki pengalaman menggunakan produk. Oleh karena itu, keberhasilan *content marketing* saat ini tidak hanya ditentukan oleh kreativitas penyajian konten, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Dewi (2025) yang menemukan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop. Dewi menjelaskan bahwa penyampaian konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan lingkungan penelitian. Responden pada penelitian Dewi merupakan mahasiswa di Kota Semarang yang memiliki karakteristik perilaku digital yang berbeda dengan Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Selain itu, perkembangan strategi pemasaran digital yang semakin pesat menyebabkan konsumen saat ini lebih kritis dalam menyaring informasi sehingga efektivitas *content marketing* tidak lagi sebesar beberapa tahun sebelumnya.

Perbedaan hasil juga ditemukan dengan penelitian Amarain and Permana (2026) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pengguna TikTok di Provinsi DKI Jakarta. Menurut Amarain dan Permana, konten yang kreatif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan engagement sehingga mendorong minat beli. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik wilayah penelitian. Responden di DKI Jakarta memiliki intensitas penggunaan media digital, akses informasi, dan pola konsumsi media sosial yang berbeda dibandingkan responden di Kabupaten Jombang. Selain itu, tingginya persaingan konten di TikTok membuat efektivitas *content marketing* dapat berbeda pada setiap daerah dan kelompok konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Agripina (2026) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makeup dan *skincare* Skintific. Agripina menjelaskan bahwa penyajian konten yang berkualitas mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa customer review tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan pada penelitian ini justru ulasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kelompok konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian, tergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli *skincare* Skintific pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Meskipun konten pemasaran mampu menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai produk, konsumen cenderung membutuhkan bukti yang lebih kuat berupa citra merek yang baik, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta pengalaman nyata dari pengguna lain sebelum memutuskan memiliki minat membeli. Oleh karena itu, perusahaan Skintific tidak cukup hanya mengandalkan peningkatan jumlah konten promosi di TikTok Shop, tetapi juga perlu memperkuat reputasi merek, menjaga kualitas produk, dan mendorong terciptanya ulasan konsumen yang positif agar minat beli dapat meningkat.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z Wanita di Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti semakin baik citra merek (*brand image*) yang dimiliki Skintific, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* melalui platform TikTok Shop.

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler and Keller (2022), citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk sehingga mampu mendorong terbentuknya minat beli. Dalam industri *skincare*, citra merek memiliki peranan yang sangat penting karena produk perawatan kulit berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih merek yang telah memiliki reputasi baik dibandingkan mencoba merek yang belum dikenal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap Skintific. Produk Skintific dikenal sebagai salah satu merek *skincare* yang mengusung konsep perbaikan skin barrier dengan kandungan seperti *ceramide*, *hyaluronic acid*, dan *centella asiatica*. Selain itu, Skintific juga dikenal aktif melakukan edukasi mengenai kesehatan kulit melalui media sosial serta menghadirkan berbagai inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen. Persepsi positif tersebut membentuk keyakinan bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Akibatnya, konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Apabila dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2020), *brand image* berperan dalam membentuk attitude toward behavior atau sikap konsumen terhadap perilaku pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin positif pula sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut. Sikap positif tersebut selanjutnya akan meningkatkan niat atau minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori TPB bahwa sikap merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu Tindakan.

Selain itu, jika dikaitkan dengan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler and Keller (2022), *brand image* memiliki peranan yang sangat besar pada tahap evaluasi alternatif. Setelah memperoleh informasi mengenai berbagai produk *skincare*, konsumen akan membandingkan beberapa merek berdasarkan kualitas, keamanan, manfaat, harga, serta reputasi merek. Pada tahap ini, konsumen cenderung memilih merek yang telah memiliki citra positif karena dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, *brand image* berfungsi sebagai jaminan kualitas (quality signal) yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Kondisi tersebut sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki akses yang sangat luas terhadap informasi mengenai suatu produk. Mereka

tidak hanya memperoleh informasi dari iklan perusahaan, tetapi juga dari media sosial, beauty influencer, komunitas kecantikan, hingga pengalaman pengguna lain. Banyaknya sumber informasi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah membentuk persepsi mengenai suatu merek. Apabila mayoritas informasi yang diterima bersifat positif, maka citra merek akan semakin kuat dan pada akhirnya meningkatkan Skintific minat beli.

Dalam konteks penelitian ini, tingginya *brand image* juga dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan dalam membangun identitas merek yang konsisten. Skintific dikenal sebagai merek yang mengedepankan inovasi berbasis sains, menggunakan kandungan aktif yang sedang diminati konsumen, serta aktif menjalin kerja sama dengan dermatolog, *beauty influencer*, dan *content creator*. Strategi tersebut mampu meningkatkan kredibilitas merek sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk menggunakan produk Skintific dibandingkan merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop. Dewi menjelaskan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang secara konsisten memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk *skincare*.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Susanti and Sari, (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dibandingkan *content marketing*, citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen telah mempercayai reputasi suatu merek, mereka akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut meskipun dihadapkan pada banyak pilihan produk lain.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Wakhid (2025) yang menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga akhirnya mendorong minat untuk membeli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada banyaknya konten yang dipublikasikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

Apabila dibandingkan dengan hasil penelitian mengenai *content marketing* pada penelitian ini, terlihat bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih mengutamakan kepercayaan terhadap merek dibandingkan sekadar melihat konten promosi di media sosial. Konsumen menyadari bahwa konten pemasaran dapat dibuat semenarik mungkin oleh perusahaan, namun citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas produk, konsistensi perusahaan, serta penilaian masyarakat dalam jangka panjang. Oleh karena itu, citra merek dianggap lebih dapat dipercaya sebagai dasar dalam menentukan minat beli.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan Skintific perlu mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek yang telah dimiliki. Hal tersebut dapat dilakukan melalui inovasi produk yang berkelanjutan, menjaga kualitas produk secara konsisten, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta membangun komunikasi yang transparan melalui berbagai platform digital. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa setiap klaim produk didukung oleh bukti ilmiah dan pengalaman penggunaan yang nyata.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Semakin positif citra merek yang dimiliki Skintific, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga pada akhirnya meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek merupakan aset penting dalam memenangkan persaingan pada industri *skincare* yang semakin kompetitif.

Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli Skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z Wanita di Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti semakin baik ulasan konsumen yang diterima oleh calon pembeli, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* secara online.

Dalam transaksi melalui TikTok Shop, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, mereka membutuhkan informasi tambahan yang berasal dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Informasi tersebut diperoleh melalui rating produk, komentar pembeli, foto hasil penggunaan, video review, maupun pengalaman penggunaan yang dibagikan pada kolom ulasan. Semakin banyak ulasan positif yang ditemukan, maka semakin besar keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga meningkatkan minat untuk membeli.

Menurut Kotler and Keller (2022), komunikasi antar konsumen atau *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berbeda dengan iklan perusahaan yang cenderung bertujuan mempromosikan produk, ulasan konsumen dipandang sebagai informasi yang lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Oleh sebab itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan biasanya lebih tinggi dibandingkan terhadap materi promosi perusahaan.

Apabila dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2020), ulasan konsumen dapat dijelaskan melalui komponen subjective norm atau norma subjektif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang mengenai dukungan, saran, maupun pendapat orang lain yang dianggap penting dalam menentukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, pengalaman positif yang disampaikan oleh pengguna Skintific melalui kolom ulasan menjadi bentuk dukungan sosial yang memengaruhi keyakinan calon konsumen. Ketika mayoritas pengguna memberikan penilaian positif, calon pembeli akan merasa lebih yakin bahwa keputusan membeli merupakan keputusan yang tepat sehingga minat beli meningkat. Selain itu, ulasan konsumen juga berkaitan dengan tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler and Keller (2022), khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Setelah mengetahui keberadaan produk melalui media sosial, konsumen akan mencari informasi lebih mendalam mengenai kualitas produk, manfaat, keamanan, serta pengalaman penggunaan. Pada tahap ini, ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan untuk membandingkan Skintific dengan merek *skincare* lainnya. Apabila sebagian besar ulasan menunjukkan kepuasan pengguna,

maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli *skincare*. Hal tersebut dapat dipahami karena produk *skincare* merupakan produk yang memiliki risiko penggunaan cukup tinggi. Setiap individu memiliki jenis kulit yang berbeda sehingga konsumen ingin mengetahui apakah produk tersebut benar-benar efektif, aman, serta sesuai dengan kondisi kulit mereka. Oleh karena itu, ulasan yang menjelaskan hasil penggunaan secara nyata dianggap lebih meyakinkan dibandingkan informasi yang hanya berasal dari iklan perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2025) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di TikTok Shop. Dewi menjelaskan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk sehingga memperbesar kemungkinan munculnya minat beli. Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain, semakin tinggi pula keyakinan calon konsumen untuk mencoba produk tersebut. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa online customer review merupakan salah satu faktor yang konsisten memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform social commerce. Diperkuat juga dari hasil penelitian Putri *et al.*, (2025) yang menyimpulkan bahwa review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z Kota Palangka Raya. Menurut Putri *et al.*, (2025) review produk mampu mengurangi keraguan konsumen karena memberikan gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Walaupun penelitian tersebut menggunakan variabel keputusan pembelian, hasilnya tetap memperlihatkan bahwa review produk memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Skintific perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, memastikan produk diterima dalam kondisi baik, memberikan respons yang cepat terhadap keluhan konsumen, serta mengajak pembeli untuk membagikan pengalaman penggunaan secara jujur. Selain meningkatkan kepercayaan calon konsumen, strategi tersebut juga dapat memperkuat reputasi merek dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan pengelolaan ulasan secara aktif. Ulasan negatif tidak boleh diabaikan, tetapi harus dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan. Respons yang cepat dan profesional terhadap kritik konsumen justru dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Semakin banyak ulasan positif yang diterima calon konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap produk sehingga minat untuk membeli juga meningkat. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen serta berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa electronic word of mouth menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian pada era digital, khususnya dalam industri *skincare* yang memiliki tingkat risiko penggunaan relatif tinggi.

Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli Skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z Wanita di Kabupaten Jombang

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel *content marketing*, *brand image*, dan ulasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare Skintific* di *TikTok Shop* pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Dengan demikian, hipotesis keempat (H₄) dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara parsial *content marketing* tidak berpengaruh signifikan, ketika dikombinasikan dengan *brand image* dan ulasan konsumen, ketiga variabel mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Berdasarkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,643, dapat diketahui bahwa 64,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Ulasan Konsumen, sedangkan sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* di *TikTok Shop*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuknya minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi. *Content marketing* berperan sebagai media komunikasi yang memperkenalkan produk kepada calon konsumen. *Brand image* membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Sementara itu, ulasan konsumen memberikan bukti nyata mengenai pengalaman penggunaan produk sehingga mampu mengurangi keraguan calon pembeli. Ketiga faktor tersebut bekerja secara terpadu dalam membentuk minat beli konsumen terhadap *skincare Skintific*.

Apabila dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2020), hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa minat beli terbentuk melalui kombinasi beberapa komponen utama. *Content marketing* membantu membentuk attitude toward behavior melalui penyampaian informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk. *Brand image* memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek karena merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah dipercaya. Selanjutnya, ulasan konsumen mencerminkan subjective norm, yaitu adanya pengaruh dari pengalaman dan rekomendasi orang lain yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Ketika ketiga komponen tersebut hadir secara bersamaan, maka niat atau minat beli konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler and Keller (2022), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (marketing stimuli). Konsumen tidak hanya memperhatikan promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan citra merek, pengalaman pengguna lain, kualitas produk, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan satu strategi, melainkan membutuhkan kombinasi strategi yang saling mendukung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2025) yang menyimpulkan bahwa konten media sosial, *brand image*, dan online customer review secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *Skintific* di *TikTok Shop*. Dewi menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen. Konten media sosial menarik perhatian konsumen, *brand image* meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sedangkan online customer review memberikan bukti nyata mengenai kualitas produk. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh satu variabel, tetapi oleh sinergi antarvariabel.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Agripina (2026) yang menunjukkan bahwa *content marketing*, influencer marketing, dan customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makeup dan *skincare* Skintific, meskipun customer review tidak berpengaruh secara parsial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa suatu variabel yang tidak dominan secara individual tetap dapat memberikan kontribusi apabila dikombinasikan dengan variabel pemasaran lainnya. Kondisi tersebut juga terjadi pada penelitian ini, di mana *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetapi tetap memberikan kontribusi terhadap model ketika diuji secara simultan bersama *brand image* dan ulasan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Putri et al., (2025) yang menyatakan bahwa review produk dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Putri et al. menjelaskan bahwa kombinasi antara penyajian konten yang menarik dan review produk yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun penelitian tersebut menggunakan variabel keputusan pembelian, hasilnya tetap memperlihatkan pentingnya integrasi berbagai strategi pemasaran digital.

Apabila dibandingkan dengan hasil uji parsial pada penelitian ini, terlihat bahwa *brand image* dan ulasan konsumen memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *content marketing*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *content marketing* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun reputasi merek dan memperoleh ulasan positif dari konsumen. Konten yang menarik tanpa didukung citra merek yang baik dan pengalaman konsumen yang memuaskan akan sulit menghasilkan minat beli yang tinggi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa Skintific perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kualitas *content marketing*, tetapi juga menjaga kualitas produk agar citra merek tetap positif serta mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan positif. Sinergi ketiga strategi tersebut akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dibandingkan jika hanya berfokus pada salah satu aspek pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing*, *brand image*, dan ulasan konsumen secara simultan merupakan faktor yang mampu meningkatkan minat beli *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan, bukan hanya oleh satu faktor secara terpisah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli *Skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z Wanita di Kabupaten Jombang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *skincare* Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *content marketing* memiliki arah pengaruh positif, keberadaan konten pemasaran belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Generasi Z cenderung tidak hanya mengandalkan konten promosi sebagai dasar dalam menentukan minat beli,

tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, pengalaman pengguna lain, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap merek.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* Skintific di Tiktok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Semakin baik citra merek yang dimiliki Skintific, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk sehingga mendorong terbentuknya minat beli.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* Skintific di Tiktok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk Skintific. Ulasan konsumen menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Ulasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* Skintific di Tiktok Shop pada Generasi Z wanita di Kabupaten Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai strategi pemasaran digital yang saling melengkapi. Meskipun *content marketing* tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan *brand image* dan ulasan konsumen dalam membentuk minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R. and Cahya, S.B. (2023) "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image," *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), pp. 325–333.
- Agripina, S.A. (2026) "Pengaruh Konten Marketing, Influencer Marketing, Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Makeup Dan Skincare Skintific," 7(1), pp. 540–554.
- Ajzen, I. (2020) "The theory of planned behavior: Frequently asked questions," *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), pp. 314–324.
- Amarain, S. and Permana, E. (2026) "Pengaruh Content Marketing , Electronic Word of Mouth , Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Tiktok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta," 9(1), pp. 109–123.
- Arif, H.M. et al. (2023) "Analisis Citra Merek Pada Produk Es Teh Cabang Maros," 3, pp. 2173–2184.
- Astuti, A.Y., Nuraina, E. and Wijaya, A.L. (2017) "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Manajemen Laba," *The 9th FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi - Universitas PGRI Madiun*, 5(1)(September), pp. 501–514.
- Bosnjak, M., Ajzen, I. and Schmidt, P. (2020) "The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications," *Europe's journal of psychology*, 16(3), p. 352.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2022) *Digital Marketing (8th ed)*. Pearson uk.
- Chrismardani, Y. (2022) *Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Desa Wisata Halal Madura*. Penerbit Adab.
- Dewi, E.T.K. (2025) *Pengaruh Konten Media Sosial, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap*

- Minat Beli Pada Produk Skintific Di Tiktok Shop Available at: https://repository.unissula.ac.id/41380/%0Ahttps://repository.unissula.ac.id/41380/1/Manajemen_30402100093_fullpdf.pdf.*
- Dwi Putra, W. (2021) “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Di E-Commerce Dalam Kalangan Mahasiswa Di Depok Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), pp. 1–5.
- Dyitha, F.A. and Ariasih, M.P. (2025) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Tiktok dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Wardah Di Singaraja,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(5), pp. 478–487. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.3086>.
- Febriyanti, N.F. and Dwijayanti, R. (2022) “Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina,” *Jurnal Jimek*, 2(2), pp. 181–191.
- Haryanto, T. and Harsono, M. (2022) “Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu,” 3(2), pp. 115–130.
- Haryono, R. (2022) “Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention,” *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), pp. 39–50. Available at: <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>.
- Hohmann, L.A. and Garza, K.B. (2022) “The moderating power of impulsivity: a systematic literature review examining the theory of planned behavior,” *Pharmacy*, 10(4), p. 85.
- Imanda, R.W.T., Ratnasari, L. and Ammaridho, E.A. (2025) “PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEPUNG BUMBUN SAJIKU: Psikologis, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian,” *eBA Journal: Journal Economic, Bussines and Accounting*, 12(2).
- Kingsnorth, S. (2025) *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. et al. (2020) *Marketing 4.0: l'ère du digital*. De Boeck Supérieur.
- Kotler, P. and Keller, K. (2022) *Marketing Management (15th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. and Mcdaniel, C. (2021) *Copyright 2021 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be copied, scanned, or duplicated, in whole or in part. WCN 02-200-322*.
- Michael, R.S. (2020) “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (-Global Edition).” Pearson Education.
- Noviarafita, G.M. (2025) “THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS (A Study on TikTok Shop Ceilo Official),” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), pp. 9895–9907.
- Pratama, M.Y., Maharani, N. and Akbar, M.M. (2022) “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen,” *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), pp. 751–756. Available at: <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2421>.
- Priyono, B. (2024) “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta,” 6(1), pp. 1–12.
- Purnomo, R.J. and Budiarti, E. (2026) “Pengaruh Content Marketing, Influencermarketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine Pada Aplikasi Tiktok,” *GEMAH RIPAHA: urnal Bisnis*, 06(1), pp. 104–116. Available at: <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>.

- Purwanto, Y. and Sahetapy, L.W. (2022) “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Produk Somethinc,” *Agora*, 10(1), pp. 1–6.
- Putri, M.B. et al. (2025) “Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Generasi Z di Kota Palangka Raya,” *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 4(10), pp. 3257–3268.
- Sari, A.P., Susanti, N.I. and Samaryanto (2025) “Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop Pada Gen-Z Skincare ‘Skintific,’” 15, pp. 59–71.
- Septiani, R.A. and Firmialy, S.D. (2023) “Pengaruh citra merek dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skintific,” 5(2), pp. 425–432.
- Sihombing, N.S. et al. (2022) *Pemasaran digital*. Penerbit Widina.
- Sugiyono (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono and Lestari, P. (2021) “Buku Metode Penelitian Komunikasi,” *Penerbit Alfabeta*, pp. xxvi–718.
- Susanti, N.I. and Sari, A.P. (2025) “Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop Pada Gen-Z Skincare ‘SKINTIFIC,’” *Ekonomia*, 15(1), pp. 59–71.
- Tjiptono, F. (2015) “Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.”
- Wakhid, A. (2025) “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Kasus: Kalangan Gen Z Di Kota Semarang),” 2, pp. 306–312.
- Zainurridha, A. and Sulasari, A. (2023) “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN.”