



Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Content Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision Skintific* oleh Gen Z pada TikTok Shop di Jabodetabek

Amanda Chrisanty Wibowo^{1*}, Annisa Lutfia², Daru Putri Kusumaningtyas³

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: amandawibowo21@gmail.com

Diterima: 24-07-2026 | Disetujui: 30-07-2026 | Diterbitkan: 01-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Affiliate Marketing, content quality, and electronic word of mouth on purchase decision of Skintific skincare products by Generation Z on TikTok Shop in Jabodetabek. A quantitative approach with a survey method was employed in this study. The population was Generation Z residing in Jabodetabek who had purchased Skintific products through TikTok Shop. A sample of 200 respondents was selected using purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire with a six-point Likert scale. Data analysis techniques included validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination test using IBM SPSS Statistics version 25. The results showed that Affiliate Marketing had a positive and significant effect on purchase decision (sig. 0.000; R² 22.1%), content quality had a positive and significant effect (sig. 0.000; R² 13.1%), and electronic word of mouth had a positive and significant effect (sig. 0.000; R² 26.2%). It can be concluded that all three variables have a positive and significant effect on purchase decision of Skintific products by Generation Z on TikTok Shop in Jabodetabek, with electronic word of mouth providing the greatest contribution.

Keywords: *Affiliate Marketing; Content Quality; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; TikTok Shop; Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing*, *content quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk skincare Skintific oleh Generasi Z pada TikTok Shop di Jabodetabek. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Sampel sebanyak 200 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert enam poin. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (sig. 0,000; R² 22,1%), *content quality* berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000; R² 13,1%), serta *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000; R² 26,2%). Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Skintific oleh Generasi Z pada TikTok Shop di Jabodetabek, dengan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi paling besar.

Katakunci: *Affiliate Marketing; Content Quality; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; TikTok Shop, Generasi Z.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wibowo, A. C., Lutfia, A. ., & Kusumaningtyas, D. P. . (2026). Pengaruh Affiliate Marketing, Content Quality, dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision Skincare Skintific oleh Gen Z pada TikTok Shop di Jabodetabek. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6329-6343. <https://doi.org/10.63822/fw5hb703>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat secara fundamental, khususnya dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Chu (2024) menyatakan bahwa kemajuan teknologi internet dan popularitas media sosial menjadikan platform tersebut sebagai forum interaksi konsumen yang penting. Antczak (2024) menegaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial memainkan peran esensial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen modern. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 230 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,5% pada akhir tahun 2025, sementara pengguna media sosial tercatat 180 juta jiwa atau 62,9% dari total populasi. Peningkatan ini mendorong transformasi pemasaran dari konvensional ke digital berbasis media sosial (Roy, 2025).

TikTok muncul sebagai platform paling menonjol berkat format video pendek dengan algoritma rekomendasi berbasis *machine learning*. Fitrianto (2025) menemukan bahwa algoritma TikTok berkontribusi 68% terhadap variasi perilaku konsumsi konten pengguna. Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater per Juli 2025, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 194,37 juta pengguna. TikTok Shop mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas *e-commerce* dalam satu aplikasi (Sulam & Fasa, 2025). Data APJII (2025) menunjukkan TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai *e-commerce* paling sering diakses (27,37%), namun memiliki tingkat penggunaan tertinggi di kalangan Generasi Z (30,09%). Septi et al. (2025) menyatakan bahwa Generasi Z tumbuh bersama teknologi digital dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap internet dalam berbagai aktivitas, termasuk konsumsi. Dalam proses pembelian, generasi ini cenderung mencari informasi produk melalui platform digital, memperhatikan ulasan pengguna lain, serta mempertimbangkan rekomendasi kreator konten maupun *affiliate*.

TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena karakteristik uniknya sebagai *social commerce* yang mengintegrasikan *Affiliate Marketing*, *content quality*, dan *electronic word of mouth* dalam satu ekosistem. Septi et al. (2025) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung mencari informasi produk melalui platform digital, memperhatikan ulasan pengguna lain, serta mempertimbangkan rekomendasi dari kreator konten maupun *affiliate* sebelum mengambil keputusan pembelian. Industri *skincare* juga mengalami pertumbuhan pesat dengan Generasi Z sebagai konsumen utama (Nata et al., 2026). Kompas (2026) mencatat sektor perawatan dan kecantikan Indonesia tumbuh stabil pada kisaran 4%–6% di kuartal pertama 2025.

Skintific menjadi merek dengan performa penjualan tertinggi di TikTok Shop Indonesia. Widhi Nugraha et al. (2025) mencatat pendapatan Skintific mencapai US\$53,68 juta (Rp849,49 miliar) berdasarkan data Kalodata 2023. Data Kompas Market Insight Q2 2024 menunjukkan Skintific menempati posisi tertinggi dalam nilai penjualan kategori *beauty care* dengan total Rp71 miliar (official store Rp64 miliar, non-official Rp7 miliar). Market Hac (2025) juga mencatat Skintific sebagai pemimpin pasar produk serum dengan pangsa 4,76% pada April–Juni 2025. Meskipun demikian, data Andini (2025) menunjukkan fluktuasi penjualan Skintific pada 2023–2024, di mana penjualan periode *double date* 2024 lebih rendah dibandingkan *normal day*. Rosalia & Ali (2025) menyatakan fluktuasi penjualan mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan, sehingga perusahaan perlu mengevaluasi strategi pemasaran.

Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Pertama, *Affiliate Marketing* merupakan sistem promosi pihak ketiga dengan imbalan komisi. Hanutama & Saputro (2025) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* yang tepat memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Santana et al. (2024) menyatakan Generasi Z aktif memanfaatkan TikTok untuk mencari informasi produk melalui konten *affiliate*. Kedua, *content quality* mencerminkan sejauh mana informasi dalam konten digital akurat, relevan, dan mudah dipahami. Rosita & Darlin (2024) menyatakan kualitas konten yang baik dapat meningkatkan *engagement* dan membentuk persepsi positif konsumen. Faoziyah et al. (2025) menambahkan bahwa kualitas konten influencer yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketiga, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan komunikasi antar konsumen melalui ulasan dan testimoni digital. Erkan & Evans (2014) menyatakan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena informasi pengguna lain dianggap lebih terpercaya. Zahra et al. (2024) menambahkan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian melalui kualitas informasi dan kredibilitas sumber.

Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil. Pada *Affiliate Marketing*, Shiddiqy & Faradila (2023) menemukan pengaruh signifikan, namun Kertiriasih (2023) menyimpulkan hanya berpengaruh pada niat beli. Pada *content quality*, Nurcahyani et al. (2026) menyatakan pengaruh positif parsial, sedangkan Rahayu et al. (2026) menyimpulkan tidak signifikan. Pada e-WOM, Barkhoya & Vania (2024) menemukan pengaruh signifikan, sementara Cristimonica & Setiawan (2022) menyatakan sebaliknya. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan *research gap* yang memerlukan pengujian ulang dalam konteks TikTok Shop dan Generasi Z di Jabodetabek.

Wilayah Jabodetabek dipilih karena APJII mencatat daerah *urban* berkontribusi 69,5% terhadap penggunaan internet nasional. Putri et al. (2025) menyatakan kawasan metropolitan seperti Jabodetabek menyediakan lingkungan dinamis bagi aktivitas *social commerce* karena tingginya konsentrasi pengguna digital. Kompas (2026) mencatat Generasi Z di wilayah perkotaan memiliki tingkat konsumsi produk kecantikan yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing*, *content quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Skintific oleh Generasi Z pada TikTok Shop di Jabodetabek, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital dan implikasi praktis bagi pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026, dimulai dari tahap penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Tempat penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial, khususnya TikTok, sehingga relevan dengan objek penelitian. Selain itu, wilayah Jabodetabek memiliki karakteristik masyarakat yang aktif dalam aktivitas *social commerce*, sehingga mendukung pengambilan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang sistematis dan berorientasi pada analisis hubungan antar variabel melalui pengujian teori dan hipotesis dengan bantuan teknik statistik. Pendekatan ini menekankan pada penggunaan data empiris berbentuk numerik yang dikumpulkan dan

dianalisis secara objektif untuk menghasilkan generalisasi yang akurat terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian kuantitatif merupakan bentuk investigasi terhadap permasalahan sosial yang didasarkan pada pengukuran variabel secara numerik dan analisis statistik guna mengevaluasi keakuratan prediksi teori (Ali et al., 2022). Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Survei diartikan sebagai penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mengumpulkan informasi spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian (Dosista et al., 2025). Proses pengumpulan data dilakukan secara digital melalui platform Google Forms. Kuesioner disebarkan dalam bentuk tautan (*link*) kepada responden untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang meliputi *Affiliate Marketing* (X1), *content quality* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop. Generasi Z dalam penelitian ini mencakup individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Pemilihan Generasi Z sebagai populasi penelitian didasarkan pada karakteristik generasi yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan platform digital dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok konsumen yang mudah terpapar berbagai strategi pemasaran digital melalui TikTok (Dani et al.). Namun, dalam penelitian ini tidak terdapat data pasti mengenai jumlah Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop, sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan teknik ini didasarkan pada tidak diketahuinya jumlah pasti populasi Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah termasuk dalam kategori Generasi Z (14-29 tahun), berdomisili di wilayah Jabodetabek, pernah membeli skincare Skintific melalui TikTok Shop, dan pernah menggunakan skincare Skintific. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, di mana jumlah sampel yang ideal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 95 hingga 190 responden. Menurut Hair et al. (2014), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar, dengan rasio minimum 5:1 dan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini menetapkan sebanyak 190 responden karena telah memenuhi kriteria maksimum penentuan sampel menurut Hair dan dinilai cukup untuk melakukan analisis data.

Definisi operasional variabel dijabarkan untuk menghindari kesalahan penafsiran. *Purchase decision* (Y) didefinisikan sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dengan indikator: pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2009). *Affiliate Marketing* (X1) didefinisikan sebagai strategi pemasaran digital berbasis kinerja yang melibatkan pihak ketiga dalam mempromosikan produk melalui media digital untuk menghasilkan penjualan, dengan indikator: akurasi, kegunaan, kemudahan dipahami, kemudahan

diarahkan, efektivitas, efisiensi, dan adaptabilitas (Anggaetri, 2024). *Content quality* (X2) didefinisikan sebagai tingkat mutu informasi dalam konten digital yang mencerminkan keakuratan, relevansi, kelengkapan, kejelasan, serta nilai manfaat bagi audiens, dengan indikator: relevansi, kelengkapan, ketepatan informasi, dan keakuratan (Carlson et al., 2018 dalam Muflichah, 2022). *Electronic word of mouth* (X3) didefinisikan sebagai komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi opini, ulasan, atau pengalaman terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain, dengan indikator: intensitas, valensi opini, dan konten (Goyette et al., 2010 dalam Nofandrilla, 2025).

Penelitian ini menggunakan skala Likert 6 poin sebagai instrumen pengukuran. Pemilihan skala genap dilakukan secara sengaja untuk menghilangkan opsi jawaban "netral" atau "ragu-ragu". Penggunaan skala Likert dengan jumlah poin genap memiliki keunggulan dalam meminimalisir *bias central tendency* (kecenderungan responden untuk memilih jawaban tengah) (Kusmaryono et al., 2022). Dengan ditiadakannya opsi netral, responden didorong untuk mengekspresikan pilihan yang lebih tegas, baik condong ke arah positif maupun negatif. Berikut bobot skor kuesioner:

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji coba instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan proses yang digunakan untuk menilai seberapa tepat suatu metode atau teknik dalam mengukur konsep yang ingin diteliti. Penelitian dapat dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang sama saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas diukur menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai $> 0,60$, di mana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen variabel dapat diandalkan atau terpercaya (reliabel), sedangkan jika nilai $< 0,60$ maka instrumen variabel tidak reliabel.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa hasil estimasi regresi terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi tidak valid. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi residual normal atau tidak, digunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara parsial. Dalam

penelitian ini, setiap variabel independen diuji secara terpisah terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu *Affiliate Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), *content quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y=a+bX+e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = *Purchase decision* (Keputusan Pembelian);

a = Konstanta;

b = Koefisien regresi;

X = Variabel independen (*Affiliate Marketing*, *content quality*, atau *electronic word of mouth*);

e = Error (galat) atau residual.

Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (signifikansi parameter parsial) untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai nol (0) hingga satu (1), di mana semakin dekat nilai determinasi tersebut ke nilai satu (1), maka variabel independen semakin mampu memenuhi semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen Generasi Z berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian produk skincare Skintific melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 111 orang (55,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 89 orang (44,5%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun, dengan rincian 18–21 tahun sebanyak 90 orang (45%) dan 22–25 tahun sebanyak 92 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia dewasa muda, yang merupakan kelompok dengan tingkat aktivitas tinggi dalam penggunaan media sosial serta pengambilan keputusan pembelian secara mandiri. Berdasarkan domisili, responden tersebar di lima wilayah Jabodetabek dengan proporsi terbesar berasal dari Jakarta sebanyak 83 orang (41,5%), diikuti Tangerang 48 orang (24%), Bogor 47 orang (23,5%), serta Depok dan Bekasi masing-masing 11 orang (5,5%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	111	55,5%
Laki-laki	89	44,5%

Usia		
14–17 tahun	9	4,5%
18–21 tahun	90	45,0%
22–25 tahun	92	46,0%
26–29 tahun	9	4,5%
Domisili		
Jakarta	83	41,5%
Tangerang	48	24,0%
Bogor	47	23,5%
Depok	11	5,5%
Bekasi	11	5,5%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *Affiliate Marketing* (X1) diukur menggunakan 10 pernyataan. Secara umum, jawaban responden didominasi oleh kategori Agak Setuju dan Agak Tidak Setuju, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Affiliate Marketing* Skintific di TikTok Shop berada pada kategori cukup baik. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada indikator X1.1 "*Affiliate TikTok Shop* memberikan informasi produk Skintific dengan akurat" dan X1.6 "*Affiliate TikTok Shop* mampu menyampaikan informasi produk Skintific dengan jelas dan akurat", masing-masing sebesar 4,12. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah X1.8 "Konten *affiliate* produk Skintific di TikTok mudah diakses kapan saja" dengan nilai 3,99. Secara keseluruhan, rata-rata variabel *Affiliate Marketing* sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori cukup baik.

Tabel 3. Deskriptif Variabel Affiliate Marketing (X1)

Indikator	Mean	Kategori
X1.1 Akurasi informasi affiliate	4,12	Cukup Baik
X1.2 Informasi membantu memahami produk	4,04	Cukup Baik
X1.3 Bahasa sederhana dan mudah dimengerti	4,01	Cukup Baik
X1.4 Tautan affiliate memudahkan pembelian	4,01	Cukup Baik
X1.5 Konten sesuai kebutuhan Generasi Z	4,01	Cukup Baik
X1.6 Informasi jelas dan akurat	4,12	Cukup Baik
X1.7 Konten sesuai kebutuhan konsumen	4,05	Cukup Baik
X1.8 Konten mudah diakses	3,99	Cukup Baik
X1.9 Konten mengikuti tren	4,01	Cukup Baik
X1.10 Konten relevan dengan perkembangan media sosial	4,03	Cukup Baik
Rata-rata	4,04	Cukup Baik

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Variabel *Content quality* (X2) diukur menggunakan 11 pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X2.8 "Saya melihat konten Skintific di TikTok Shop sebagai sumber informasi yang membantu dalam memilih skincare" dengan nilai 4,11. Indikator dengan skor terendah adalah X2.4 "Konten Skintific di TikTok Shop membuat saya lebih mengenal merek Skintific" dengan nilai 3,89. Secara keseluruhan, rata-rata variabel *Content quality* sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori cukup baik.

Tabel 4. Deskriptif Variabel Content Quality (X2)

Indikator	Mean	Kategori
X2.1 Konten menarik perhatian	4,02	Cukup Baik
X2.2 Konten membuat tertarik melihat informasi	4,00	Cukup Baik
X2.3 Konten membantu memahami manfaat produk	4,00	Cukup Baik
X2.4 Konten membuat lebih mengenal merek	3,89	Cukup Baik
X2.5 Konten menarik dan menghibur	4,05	Cukup Baik
X2.6 Konten memberikan informasi bermanfaat	3,93	Cukup Baik
X2.7 Tertarik berinteraksi dengan konten	4,06	Cukup Baik
X2.8 Konten sebagai sumber informasi memilih skincare	4,11	Cukup Baik
X2.9 Konten meningkatkan keinginan membeli	4,03	Cukup Baik
X2.10 Konten membuat semakin mengenal produk	3,93	Cukup Baik
X2.11 Semakin mengenal semakin besar keinginan membeli	3,98	Cukup Baik
Rata-rata	3,99	Cukup Baik

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Variabel *Electronic word of mouth* (X3) diukur menggunakan 10 pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X3.5 "Saya tertarik melakukan pembelian produk skincare Skintific apabila produk tersebut memiliki ulasan yang baik di TikTok Shop" dengan nilai 4,17. Indikator dengan skor terendah adalah X3.7 "Saya bereaksi positif (percaya) terhadap ulasan pengguna lain" dengan nilai 3,97. Secara keseluruhan, rata-rata variabel *Electronic word of mouth* sebesar 4,05 yang termasuk dalam kategori cukup baik.

Tabel 5. Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (X3)

Indikator	Mean	Kategori
X3.1 Ulasan membantu memilih produk tepat	4,04	Cukup Baik
X3.2 Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli	4,05	Cukup Baik
X3.3 Memperoleh banyak ulasan	4,00	Cukup Baik
X3.4 Mudah mengakses berbagai ulasan	4,06	Cukup Baik
X3.5 Ulasan baik mendorong minat beli	4,17	Cukup Baik
X3.6 Ulasan negatif membuat berpikir kembali	4,07	Cukup Baik
X3.7 Percaya terhadap ulasan pengguna lain	3,97	Cukup Baik
X3.8 Memperoleh banyak informasi positif	4,01	Cukup Baik
X3.9 Memperoleh informasi kualitas produk	4,10	Cukup Baik
X3.10 Informasi jelas mengenai kualitas pelayanan	4,06	Cukup Baik
Rata-rata	4,05	Cukup Baik

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Variabel *Purchase decision* (Y) diukur menggunakan 10 pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y.2 "Produk Skintific yang tersedia di TikTok Shop memiliki variasi jenis produk yang beragam" dengan nilai 4,66. Indikator dengan skor terendah adalah Y.9 "TikTok Shop menyediakan metode pembayaran yang beragam untuk pembelian produk Skintific" dengan nilai 3,81. Secara keseluruhan, rata-rata variabel *Purchase decision* sebesar 4,23 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 6. Deskriptif Variabel Purchase Decision (Y)

Indikator	Mean	Kategori
Y.1 Produk sesuai kebutuhan konsumen	4,38	Tinggi
Y.2 Variasi jenis produk beragam	4,66	Sangat Tinggi
Y.3 Citra merek baik mendorong pembelian	3,90	Cukup Baik
Y.4 Produk tidak mengecewakan konsumen	3,98	Cukup Baik
Y.5 Tertarik pembelian ulang	4,26	Tinggi
Y.6 Tertarik membeli variasi produk lain	4,00	Cukup Baik
Y.7 Pembelian mudah dan fleksibel	4,18	Tinggi
Y.8 Pembelian dapat dilakukan kapan saja	4,50	Sangat Tinggi
Y.9 Metode pembayaran beragam	3,81	Cukup Baik
Y.10 Metode pembayaran non-tunai tersedia	4,57	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,23	Tinggi

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan $df = 200 - 2 = 198$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,138. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Affiliate Marketing* (X1), *Content quality* (X2), *Electronic word of mouth* (X3), dan *Purchase decision* (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,138) dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai $> 0,70$.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Standar	Cronbach's Alpha	Keterangan
Affiliate Marketing (X1)	10	0,70	0,927	Reliabel
Content quality (X2)	11	0,70	0,926	Reliabel
Electronic word of mouth (X3)	10	0,70	0,928	Reliabel
Purchase decision (Y)	10	0,70	0,850	Reliabel

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi pada ketiga regresi masing-masing sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* untuk *Affiliate Marketing* (0,795), *Content quality* (0,908), dan *Electronic word of mouth* (0,227), semuanya $> 0,05$, sehingga hubungan antara variabel independen dengan *Purchase decision* bersifat linear. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan seluruh nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Affiliate Marketing (X1) $\rightarrow$ Y	0,297	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Content quality (X2) $\rightarrow$ Y	0,989	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Electronic word of mouth (X3) $\rightarrow$ Y	0,515	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier sederhana dan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Affiliate Marketing (X1) → Y	0,257	7,576	1,972	0,000	Signifikan
Content quality (X2) → Y	0,182	5,568	1,972	0,000	Signifikan
Electronic word of mouth (X3) → Y	0,270	8,464	1,972	0,000	Signifikan

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned}
 Y &= 31,862 + 0,257X_1 + e \\
 Y &= 34,228 + 0,182X_2 + e \\
 Y &= 31,280 + 0,270X_3 + e
 \end{aligned}
 \quad (2)$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi, *Electronic word of mouth* memberikan pengaruh terbesar terhadap *Purchase decision* (0,270), diikuti oleh *Affiliate Marketing* (0,257) dan *Content quality* (0,182).

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Affiliate Marketing (X1) → Y	0,474	0,225	0,221	4,514
Content quality (X2) → Y	0,368	0,135	0,131	4,767
Electronic word of mouth (X3) → Y	0,515	0,266	0,262	4,393

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* mampu menjelaskan 26,2% variasi *Purchase decision*, *Affiliate Marketing* sebesar 22,1%, dan *Content quality* sebesar 13,1%.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—*Affiliate Marketing*, *Content quality*, dan *Electronic word of mouth*—masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* produk Skintific oleh Generasi Z pada TikTok Shop di Jabodetabek. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, *Affiliate Marketing* dan *Electronic word of mouth* membentuk norma subjektif melalui rekomendasi dan ulasan konsumen lain, sementara *Content quality* membentuk sikap positif melalui informasi yang informatif dan menarik.

Electronic word of mouth terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap *Purchase decision*, yang menunjukkan bahwa ulasan dan tanggapan dari konsumen lain di TikTok Shop menjadi faktor paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mencari informasi dan validasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif yang ditemukan di kolom komentar TikTok Shop dinilai mampu meningkatkan minat beli, sebagaimana tercermin dari hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa ulasan yang baik menjadi indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Electronic word of mouth* (mean 4,17).

Pengaruh Affiliate Marketing, Content Quality, dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision Skincare Skintific oleh Gen Z pada TikTok Shop di Jabodetabek
(Wibowo, et al.)

Affiliate Marketing juga terbukti memiliki pengaruh signifikan, dengan akurasi dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh *affiliate* menjadi aspek yang paling kuat dirasakan konsumen (mean 4,12). Hal ini menunjukkan bahwa peran *affiliate* dalam menyampaikan informasi produk secara personal dan kredibel mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Munir et al. (2025), Khoiron & Tunjungsari (2025), serta Hanutama (2019) yang menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Sementara itu, *Content quality* memiliki pengaruh yang signifikan namun relatif lebih kecil dibandingkan kedua variabel lainnya (koefisien 0,182; Adjusted R² 13,1%). Meskipun demikian, kualitas konten tetap menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil ini mendukung penelitian Sari & Patrikha (2024), Nurcahyani et al. (2026), serta Putri et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan *Affiliate Marketing*, *Content quality*, dan *Electronic word of mouth* secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Skintific oleh Generasi Z pada TikTok Shop di Jabodetabek. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan ketiga faktor tersebut dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, khususnya bagi konsumen Generasi Z yang aktif di platform TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Affiliate Marketing*, *Content Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* produk skincare Skintific oleh Generasi Z pada TikTok Shop di Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas penerapan *Affiliate Marketing*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Hasil ini mengindikasikan bahwa peran *affiliate* dalam menyampaikan informasi produk secara akurat, jelas, dan personal mampu membangun kepercayaan serta mendorong konsumen Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian.

Content Quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang disajikan oleh Skintific di TikTok Shop, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens mampu membentuk persepsi positif terhadap produk dan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, kualitas konten tetap menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas ulasan, komentar, serta rekomendasi dari konsumen lain di TikTok Shop, semakin tinggi pula keputusan pembelian

konsumen terhadap produk Skintific. Hal ini menegaskan bahwa informasi dari pengguna lain yang dianggap lebih kredibel dan autentik dibandingkan promosi dari penjual memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Generasi Z yang cenderung mencari validasi dari sesama pengguna sebelum melakukan transaksi.

Secara keseluruhan, *Affiliate Marketing*, *Content Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* sama-sama berkontribusi dalam meningkatkan *Purchase Decision* produk skincare Skintific oleh Generasi Z pada TikTok Shop di Jabodetabek. Di antara ketiga variabel tersebut, *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh *Affiliate Marketing* dan *Content Quality*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan ketiga aspek tersebut, terutama dalam membangun ulasan positif dan kepercayaan konsumen melalui *electronic word of mouth* serta memanfaatkan peran *affiliate* dan kualitas konten sebagai pendukung strategi pemasaran yang terintegrasi di platform TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. S. (2025). Kompas Market Insight Dashboard: Strategi Skintific dalam memenangkan momen double date dan raih nilai penjualan tertinggi! Kompas. <https://kompas.co.id>
- Anggaetri, N. A. (2024). Transformasi niat beli: Dampak affiliate marketing dan perceived ease of use dengan moderasi user generated content. *JPRO*, 5(3), 506–521.
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335.
- APJII. (2025). Survei penetrasi internet dan perilaku pengguna internet Indonesia 2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12).
- Chu, S. C. (2024). The role of internet technology and social media in consumer decision-making. *Journal of Interactive Marketing*.
- Kompas. (2026). Kompas Market Insight Dashboard Q2 2024: Kategori beauty care. Kompas.co.id.
- Cristimonica, J., & Setiawan, M. B. (2022). The effect of addressing attraction, price perception and electronic word of mouth (Ewom) on the purchase decision of You Brand Cosmetics. *JIM UPB*, 10(1), 59–65.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater.
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing*, 9–14.
- Faoziyah, N., Noviasari, H., Siregar, P. A., & Ishadi, I. (2025). Pengaruh influencer, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop melalui kepercayaan konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(4), 420–435.

- Fitrianto, M. N. (2025). Analisis pengaruh algoritma rekomendasi TikTok terhadap perilaku konsumsi konten menggunakan metode data mining dan machine learning. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 4(2), 68–75.
- Hanutama, A., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh affiliate marketing, content marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surakarta. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 417–426.
- Kertiriasih, N. N. R. (2023). The effect of affiliate marketing on consumer behavior, purchase intention and purchase decision. *Proceedings of the International Conference Faculty of Economics and Business*, 2(1), 69–80.
- Khoiron, & Tunjungsari, H. K. (2025). Marketing 4.0: Analisis pengaruh affiliate marketing, livestreaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 95–107.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson.
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of Likert scale: A literature review. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 11(3).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790.
- Market Hac. (2025). Top brand beauty kategori produk serum kuartal II 2025.
- Muflichah, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas konten media sosial merek. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 251–272.
- Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5092–5097.
- Nata, F., Hanila, S., & Astuty, K. (2026). Pengaruh brand image dan tren kecantikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan skincare Glad2Glow di Kota Bengkulu. *Jurnal Pakar Manajemen*, 2(2), 55–62.
- Nofandrilla, N. (2025). Electronic word of mouth (E-Wom) and purchase decision on fashion products at Shopee. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 9(2), 126–135.
- Nurchayani, N., Sari, I. A. P., Admiral, N., Napitupulu, B. B. J., Asbari, M., Pramono, T., Sutardi, D., Hulu, P., Kulla, I., & Azz, H. (2026). Pengaruh promosi melalui media sosial TikTok dan kualitas konten terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Tangerang. *JISMA: Journal of Information Systems and Management*, 5(1), 36–47.
- Pramonoputri, A. H., Prabartha, R., Shiddieqy, F. A. A., & Yudithya, N. S. (2024). Analisis social media marketing melalui Instagram: Studi kasus pada salah satu brand fashion wanita lokal. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 158–168.
- Purnama, N. K. Y., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh influencer marketing dan kualitas konten marketing

- terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada platform media sosial Instagram. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 224–234.
- Putri, D. A. S., Noor, A., & Wardhani, P. S. (2025). Pengaruh kualitas konten pemasaran di TikTok dan tingkat keterlibatan terhadap keputusan pembelian parfum Cruseka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 341–354.
- Rahayu, S., Rahmadhani, M. A., Kurniawan, M. A., Nugraha, W., & Suriani, U. (2026). How digital content quality and online promotion influence online purchase decisions through consumer trust. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 5(1), 243–253.
- Rosalia, S. E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6332–6339.
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh kualitas konten TikTok terhadap customer engagement pada customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071.
- Roy, A. (2025). Peran media sosial terhadap pola belanja konsumen di kalangan milenial. *Universitas Dharmawangsa*, 19(1), 510–516.
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan rekomendasi konten Instagram sebagai alat pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 67–79.
- Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). Pengaruh kualitas konten, jumlah pengikut dan rating toko terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behaviour* (9th ed.). Prentice Hall.
- Septi, Susena, K. C., & Effendi, Y. (2025). The effect of affiliate credibility and TikTok video content quality on purchase decisions among Generation Z in Bengkulu City. *Innovative Business Management Journal*, 2(1), 43–50.
- Shiddiqy, M. I. A., & Faradila, A. (2023). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai inovasi social commerce: Analisis pengalaman pengguna, kepuasan konsumen, dan perubahan perilaku belanja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 97–106.
- Widhi Nugraha, G., et al. (2025). Analisis performa penjualan Skintific di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Digital*.
- William, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 553–558.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zahra, F., Iskanto, D., & Trianasari, N. (2024). Analyzing eWOM dimensions on TikTok and its impact on first-time voters in the 2024 presidential election: A confirmatory factor analysis. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(1), 1–12.