



Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Generasi Z di Soloraya)

Dian Oktaviyani¹, Mutya Paramita Pratita²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: diann4viani@gmail.com

Diterima: 09-09-2026 | Disetujui: 14-09-2026 | Diterbitkan: 16-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and price perception on Generation Z consumers' purchase decisions for Kahf skincare products on the TikTok Shop platform in the Soloraya region, based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory framework. This study employs a quantitative approach using primary data collected directly from respondents. The sampling technique used was purposive sampling of 100 Generation Z respondents in the Soloraya region. Data were collected via an online questionnaire. The data analysis techniques used included multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) test, conducted using SPSS software. The results indicate that, when analyzed individually, content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions ($p = 0.023 < 0.05$). Meanwhile, E-WOM has a positive but insignificant effect on purchasing decisions ($p = 0.063 > 0.05$). Price perception, on the other hand, was found to have a positive and significant effect on purchasing decisions ($p = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, based on the F-test, all three independent variables had a significant effect on the purchase decision ($p = 0.000 < 0.05$). The Coefficient of Determination (Adjusted R^2) indicates that content marketing, E-WOM, and price perception collectively explain 66.3% of the variation in purchase decisions. The remaining 33.7% is explained by other variables outside the model, such as product quality, brand image, brand trust, influencer marketing, and sales promotions.

Keywords: Content Marketing; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Price Perception; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di platform TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Soloraya berdasarkan kerangka Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling terhadap 100 responden Generasi Z di Soloraya. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian ($p = 0,023 < 0,05$). Sementara itu, E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,063 > 0,05$). Adapun persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000 < 0,05$). Secara simultan melalui uji F, ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000 < 0,05$). Nilai uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²) menunjukkan bahwa content marketing, E-WOM, dan persepsi harga secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 66,3%. Sisanya sebesar 33,7% diterangkan oleh variabel lain diluar model seperti kualitas produk, citra merek, brand trust, influencer marketing dan sales promotion.

Katakunci: Content Marketing; *Electronic Word of Mouth* (E-WOM); Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Oktaviyani, D., & Pratita, M. P. . (2026). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Generasi Z di Soloraya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 5231-5249. <https://doi.org/10.63822/mrc6zb42>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang signifikan telah membawa perubahan mendasar pada pola perilaku masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Percepatan digital ini mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan memenuhi kebutuhan ekonomi mereka. Saat ini, internet tidak lagi dianggap sebagai teknologi tambahan, melainkan telah berkembang menjadi infrastruktur penting yang mendorong perekonomian dan kehidupan sosial dalam skala besar. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%, yang meningkat 1,16% dari tahun sebelumnya. Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin dekat dengan teknologi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Meningkatnya pemakaian internet turut juga mendorong perkembangan pemasaran digital dan memperluas penggunaan platform digital sebagai media transaksi. Kondisi ini membuka kesempatan untuk para pengusaha, baik yang besar maupun yang kecil, untuk mencapai pasar yang lebih luas serta mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih efektif (Sifa, Masruroh, Zulfa, Fitriani, Aprianto, 2024).

Salah satu platform media sosial yang berhasil mengembangkan konsep social commerce adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat video berdurasi 15 detik, menambahkan musik dan filter, serta memanfaatkan berbagai fitur kreatif lainnya (Amarain & Permana, 2026). Sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2017, TikTok awalnya dikenal sebagai platform video pendek tempat orang-orang mencari hiburan, menunjukkan kreativitas mereka, dan menyebarkan informasi. Seiring meningkatnya jumlah pengguna, TikTok mengembangkan algoritma rekomendasi konten yang mampu menampilkan video yang sesuai minat dan kebiasaan pengguna. Algoritma tersebut menciptakan interaksi yang tinggi melalui fitur komentar, berbagi video, siaran langsung (live streaming), hingga munculnya berbagai tren viral seperti “racun TikTok”, yaitu konten yang mendorong pengguna untuk tertarik mencoba atau membeli suatu produk.

Kemudahan yang ditawarkan TikTok Shop menjadikan platform ini sebagai salah satu sarana yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi yang dilakukan konsumen setelah terpapar berbagai rangsangan pemasaran, mempertimbangkan informasi dari lingkungan sekitar, serta menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Dalam konteks social commerce, proses ini dapat berlangsung sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik setelah konsumen melihat sebuah video atau menyaksikan siaran langsung yang menarik perhatiannya. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

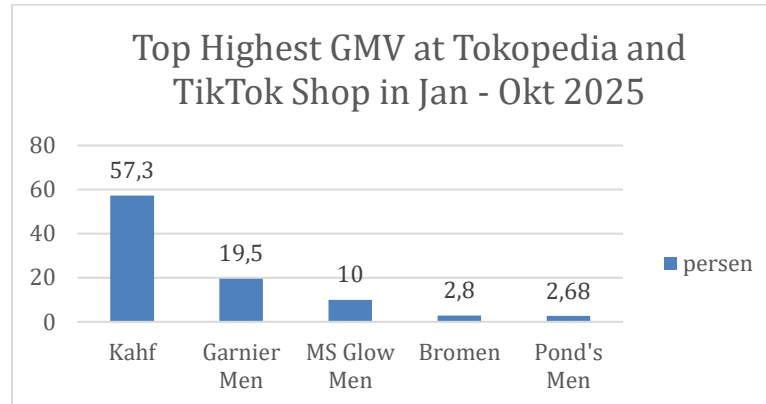
Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop adalah content marketing. Content marketing menjadi salah satu strategi utama yang dimanfaatkan merek untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler, Armstrong, Balasubramanian (2024:438) content marketing sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus untuk membangun, memotivasi dan menyampaikan pesan merek serta diskusi dengan pelanggan serta antar pelanggan melalui kombinasi saluran dan media komunikasi yang dinamis, baik yang berbayar, dimiliki, diperoleh, maupun dibagikan. Amarain & Permana, (2026) menyatakan bahwa content marketing adalah strategi komunikasi yang menitikberatkan pada penyajian informasi melalui konten yang sesuai, menarik, dan berguna untuk

penonton. Antika & Maknunah, (2023) mendefinisikan content marketing sebagai teknik periklanan yang melibatkan pembuatan dan pengembangan materi yang dirancang untuk mendorong tindakan, dengan tujuan memberikan informasi kepada calon pelanggan. Pada platform TikTok Shop, content marketing terwujud dalam bentuk video yang mengedukasi tentang produk, demonstrasi cara pemakaian, siaran langsung, serta kolaborasi dengan konten kreator yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu barang.

Selain content marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Rahmadi, Ikhlash, Lubis (2024) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan suatu kategori dan ulasan yang diberikan oleh konsumen, baik yang sedang atau sudah menggunakan produk, untuk menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan memberikan pendapat atau merekomendasikan kepada orang lain. Putri & Maivalinda, (2025) menambahkan bahwa E-WOM merupakan jenis komunikasi pemasaran yang berasal dari elektronik, yang dapat mempengaruhi pandangan baik atau buruk yang disampaikan oleh konsumen potensial, calon konsumen dan mantan konsumen mengenai suatu merek atau produk. Di TikTok Shop, E-WOM dapat muncul dalam bentuk komentar, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna setelah mereka mencoba produk (Harahap & Fionita, 2025). Informasi yang diperoleh dari referensi tersebut di pandang jauh lebih dapat dipercaya oleh pembeli potensial, karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain bukan dari perusahaan atau penjual itu sendiri.

Di samping content marketing, dan E-WOM, persepsi harga juga menjadi pertimbangan krusial dalam keputusan pembelian. Terkait hal ini, Syahputra, Ginting, Lubis (2023) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan bentuk penilaian sekaligus respons emosional konsumen mengenai kewajaran harga yang ditawarkan penjual, konsumen secara logis akan membandingkan harga tersebut dengan pihak lain untuk menilai apakah nominalnya masuk akal, dapat diterima atau dapat dibenarkan. Bukit, Sinurat, Siregar (2025) menambahkan bahwa persepsi mengenai harga yang sebanding dengan keuntungan yang diterima juga merupakan elemen krusial. Adanya harga dapat membantu pembeli dalam menentukan cara mengalokasikan daya beli mereka ke berbagai jenis barang yang mereka inginkan (Syahputra et al., 2023). Di TikTok Shop, persepsi harga dipengaruhi oleh banyak faktor yang bersifat nyata dan dapat dirasakan langsung oleh konsumen, seperti ketersediaan voucher diskon, gratis ongkos kirim, flash sale, paket bundling maupun penawaran khusus saat live shopping yang kerap ditawarkan penjual untuk menciptakan kesan harga lebih terjangkau.

Industri kecantikan saat ini mengalami pergeseran tren yang signifikan, di mana perawatan kulit tidak lagi identik khusus wanita melainkan telah meluas ke kalangan pria (Syahputra et al., 2023). Potensi industri yang menjanjikan ini direspon oleh PT Paragon Technology and Innovation (produsen Wardah, Make Over, Labore, Tavi, OMG, dan Emina) melalui peluncuran merek Kahf pada tahun 2020 sebagai penantang merek global seperti Nivea Men dan Garnier Men. Seiring perkembangannya, Kahf berhasil memanfaatkan dinamika fitur pemasaran serta pergeseran perilaku belanja di TikTok Shop secara optimal untuk menguasai pasar perawatan kulit pria. Kahf dikenal aktif memproduksi content marketing relevan bagi segmen anak muda di TikTok Shop. Pemasaran tersebut mengandalkan kolaborasi dengan content creator, testimoni pengguna, serta strategi harga yang kompetitif untuk memperluas jangkauan pasar. Menariknya Jika dibandingkan dengan pesaingnya, Kahf menunjukkan keunggulan dalam hal engagement meskipun jumlah pengikutnya lebih sedikit (Ariyanto, Zulfikar, Nurili, Sakinah 2025).



Gambar 1. Marketshare Produk Face Wash di Tokopedia dan TikTok Shop
(Sumber: *Markethac.Id*, 2025)

Berdasarkan data dari Markethac.id, (2025) penjualan TikTok Shop periode Januari-Oktober 2025, kategori face wash menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Kahf berhasil memposisikan diri sebagai salah satu merek perawatan pria dengan penjualan tinggi, dimana kontribusi pangsa pasarnya mencapai 57,3% dari total GMV (Gross Merchandise Value). GMV (Gross Merchandise Value) merupakan total nilai transaksi penjualan produk atau layanan melalui platform atau aplikasi dalam jangka waktu tertentu. Angka tersebut jauh lebih unggul dengan kompetitor lainnya seperti Garnier Men (19,5%), MS Glow Men (10%, Bromen (2,8%), dan Pond's Men (2,68). Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Kahf telah berhasil mengubah strategi marketing menjadi keputusan pembelian yang kuat. Dampak tersebut semakin jelas ketika dikaitkan dengan munculnya generasi Z, yang saat ini berperan sebagai aktor utama dalam pergeseran tren belanja. Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini sering dijuluki sebagai generasi digital (digital native) karena merupakan kelompok pertama yang lahir dan tumbuh ketika teknologi internet, ponsel pintar dan media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sejak dini. Generasi Z cenderung skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih menyukai konten yang terasa autentik dan menghibur. Selain itu, generasi Z memiliki karakteristik perilaku yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam hal memproses informasi dan pengambilan keputusan belanja. Generasi Z sering terpengaruh oleh konten media sosial yang beragam, seperti ulasan produk, iklan, dan saran dari influencer (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Besarnya pengaruh tersebut menjadi semakin relevan, mengingat generasi Z kini mendominasi struktur demografi di Indonesia dengan jumlah mencapai 27,94% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z adalah pendorong utama ekonomi digital nasional.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian manajemen pemasaran ini mengkaji perilaku konsumen digital melalui pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis sumber data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner

daring kepada para responden. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Generasi Z (kelahiran 1997–2012) di wilayah Soloraya yang aktif menggunakan platform TikTok serta mengetahui produk skincare Kahf, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (unknown population). Berdasarkan kalkulasi kecukupan sampel, diperoleh batas minimal sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden guna meningkatkan keterwakilan data. Penarikan sampel menerapkan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Prosedur pengolahan dan analisis data dilaksanakan secara bertahap melalui pengujian statistik secara sistematis. Evaluasi awal dimulai dengan pengujian kualitas instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keandalan kuesioner. Tahap berikutnya adalah pemenuhan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna menjamin keabsahan model penduga. Adapun pengujian hipotesis dan pembuktian model dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji statistik t (uji signifikansi parsial), uji statistik F (uji kelayakan model), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Content marketing valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai

Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Generasi Z di Soloraya)

(Oktaviyani, et al.)

signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Electronic Persepsi Harga (X3)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Persepsi Harga valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Status
1	<i>Content marketing</i>	0,729	0,60	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,639	0,60	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,717	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,763	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas diperoleh nilai cronbach's alpha untuk variabel Content marketing (X1) sebesar 0,729 > 0,60, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) sebesar 0,639 > 0,60, variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,717 > 0,60, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,763 > 0,60 maka butir-butir pernyataan adalah reliable sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran yang digunakan untuk

semua variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Multikoloneritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Content marketing</i>	0,565	1,770
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,470	2,127
Persepsi Harga	0,488	2,050

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil pada Tabel diatas menunjukkan nilai tolerance variabel X1 (*Content marketing*) = 0,565, X2 (*Electronic Word of Mouth*) = 0,470 dan X3 (*Persepsi Harga*) = 0,488 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*Content marketing*) = 1,770, X2 (*Electronic Word of Mouth*) = 2,127 dan X3 (*Persepsi Harga*) = 2,050 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedasititas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,233	1,221		0,001
	<i>Content marketing</i>	-0,006	0,054	-0,013	0,919
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-0,172	0,064	-0,382	0,008
	Persepsi Harga	0,060	0,062	0,135	0,331

a. Dependent Variabel: ABS_RES

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu bila p-value (signifikansi) > 0,05. Hasil pada Tabel diatas menunjukkan p-value (signifikansi) dari variabel X1 (*Content marketing*) = 0,919 > 0,05, X2 (*Electronic Word of Mouth*) = 0,008 < 0,05 dan X3 (*Persepsi Harga*) = 0,331 > 0,05, karena p-value (signifikansi) dari variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*) = 0,008 < 0,05 ini berarti terjadi Heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas). Kemudian dilakukan uji Spearman's Rho hasilnya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Spearman's Rho

		Correlations			
		<i>Content marketing</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Persepsi Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	<i>Content marketing</i>	Correlation Coefficient	1,000	0,657**	0,681**
		Sig. (2-tailed)	,	0,000	0,000
		N	100	100	100
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Correlation Coefficient	0,657**	1.000	0,688**
		Sig. (2-tailed)	0,000	,	0,000
		N	100	100	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	0,681**	0,688**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	,
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,071	-0,034	0,029
		Sig. (2-tailed)	0,485	0,738	0,777
		N	100	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil pada Tabel diatas menunjukkan p-value (signifikasi) dari variabel X1 (Content marketing) = 0,485, X2 (Electronic Word of Mouth) = 0,738 dan X3 (Persepsi Harga) = 0,777 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		137
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.81641402
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,074
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel diatas besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) =

Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Generasi Z di Soloraya)

(Oktaviyani, et al.)

0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Induktif

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1,051	1,897		-0,554
	<i>Content marketing</i>	0,194	0,084	0,179	2,305
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,186	0,099	0,160	1,879
	Persepsi Harga	0,664	0,096	0,577	6,912
Sig.					
					0,581
					0,023
					0,063
					0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = -1,051 + 0,194 X_1 + 0,186 X_2 + 0,664 X_3 + e$. Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -1,051, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel content marketing (X_1), electronic word of mouth (X_2), dan persepsi harga (X_3) berada dalam kondisi konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) bernilai negatif sebesar -1,051 satuan. Koefisien regresi content marketing ($b_1 = 0,194$) bernilai positif, yang mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada content marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi variabel electronic word of mouth (X_2) dan persepsi harga (X_3) dalam keadaan konstan (ceteris paribus). Koefisien regresi electronic word of mouth ($b_2 = 0,186$) juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel electronic word of mouth akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,186 satuan secara ceteris paribus. Demikian pula dengan koefisien regresi persepsi harga ($b_3 = 0,664$) yang bernilai positif, mengimplikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,664 satuan, dengan asumsi variabel content marketing (X_1) dan electronic word of mouth (X_2) berada dalam kondisi konstan.

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1,051	1,897		-0,554
	<i>Content marketing</i>	0,094	0,084	0,179	2,305
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,186	0,099	0,160	1,879
	Persepsi Harga	0,664	0,096	0,577	6,912
Sig.					
					0,581
					0,023
					0,063
					0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji t (uji signifikansi parsial) yang disajikan pada Tabel di atas, pengujian hipotesis pertama (H1) memperoleh nilai signifikansi (p-value) variabel content marketing (X1) sebesar $0,023 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen Generasi Z di Soloraya terbukti kebenarannya. Sebaliknya, pada hipotesis kedua (H2), variabel electronic word of mouth (X2) mencatatkan nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$, yang mengonfirmasi penerimaan H0 dan penolakan Ha. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen Generasi Z di Soloraya tidak terbukti kebenarannya. Selanjutnya, pengujian hipotesis ketiga (H3) pada variabel persepsi harga (X3) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menandakan H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen Generasi Z di Soloraya.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674,113	3	224,704	66,042	0,000 ^b
	Residual	326,637	96	3,402		
	Total	1.000,750	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Content marketing, Electronic Word of Mouth

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil perhitungan Tabel diatas menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 66,042 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi tepat untuk memprediksi pengaruh X1 (Content marketing), X2 (Electronic Word of Mouth) dan X3 (Persepsi Harga) terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,821 ^a	0,674	0,663	1,845

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Content marketing, Electronic Word of Mouth

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,663, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (Content marketing), X2 (Electronic Word of Mouth) dan X3 (Persepsi Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 66,3 %. Sisanya ($100\% - 66,3\%$) = 33,7 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, citra merek, influencer marketing dan sales promotion.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf melalui TikTok Shop pada konsumen generasi Z di Soloraya

Hasil analisis diperoleh p-value (signifikasi) = $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima artinya content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf melalui platform TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Soloraya, sehingga dinyatakan terbukti kebenarannya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al., (2025), Radasahila et al., (2025), Eka & Syihabuddin, (2025), yang juga menegaskan bahwa content marketing menjadi salah satu faktor penting yang memicu dan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini di dukung oleh teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan respons yang muncul setelah individu menerima suatu stimulus dan memprosesnya secara psikologis. Dalam penelitian ini content marketing disusun secara terstruktur, menarik dan informatif seperti edukasi skincare routine pria maupun tips mengatasi kulit berminyak bertindak sebagai stimulus (S) eksternal yang autentik dan alami di TikTok Shop. Stimulus ini kemudian ditangkap dan diproses secara kognitif oleh Generasi Z pada proses organisme (O). Konten yang dinilai relevan dan mudah dipahami (dengan nilai indikator tertinggi sebesar 4.22) menarik perhatian generasi Z pada tingkat psikologis yang tanpa terasa seperti iklan konvensional, sehingga menciptakan persepsi positif serta kepercayaan terhadap keunggulan produk. Sebagaimana dinyatakan oleh Rahma et al., (2025), konten yang tepat sasaran dapat membantu konsumen memahami produk dengan baik. Stimulus psikologis internal ini akhirnya memicu response (R) berupa tindakan nyata dari konsumen, yaitu keputusan pembelian melalui keranjang belanja.

Implikasi dari penelitian ini menyatakan bahwa Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf. Indikator mudah dipahami memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22, yang menunjukkan bahwa informasi dalam konten produk skincare Kahf selama ini sudah mudah dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, Kahf perlu mempertahankan penyampaian informasi yang jelas, ringkas, relevan, dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen Generasi Z di Soloraya. Hal ini sejalan dengan Rahmadi et al., (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas content marketing dapat didukung melalui penyampaian informasi yang terperinci, kredibel, dan bermanfaat bagi konsumen. Sementara itu, indikator mudah ditemukan memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,94, sehingga aspek tersebut masih perlu ditingkatkan. Kahf dapat mengoptimalkan penggunaan hashtag dan kata kunci yang relevan agar konten produk skincare lebih mudah ditemukan oleh konsumen melalui TikTok Shop.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf melalui TikTok Shop pada konsumen generasi Z di Soloraya

Hasil analisis diperoleh p-value (signifikansi) = $0,063 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Soloraya dinyatakan tidak terbukti. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanti et al., (2024) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare

The Originote di Surabaya, dan juga sejalan dengan penelitian Shinta et al., (2026) tidak berpengaruh signifikan bagi keputusan pembelian Skincare Glowshopy pada konsumen Generasi Z, Menurutnya konsumen Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman langsung, keterlibatan dengan merek, serta tingkat kepercayaan terhadap brand dibandingkan informasi yang diperoleh melalui ulasan daring.

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan respons yang muncul setelah individu menerima dan mengolah suatu stimulus. Dalam penelitian ini, E-WOM berperan sebagai stimulus (S) berupa ulasan, testimoni, rating, serta diskusi pengguna lain di kolom komentar TikTok. Namun, saat stimulus tersebut masuk ke organism (O), konsumen generasi Z dapat melakukan evaluasi secara lebih kritis terhadap informasi yang diperoleh melalui E-WOM, terutama ketika terdapat kemungkinan informasi yang bersifat promosi. Keraguan internal ini makin diperkuat oleh rendahnya skor pada indikator Ulasan negatif (valence of opinion) yang mencatatkan skor rata-rata paling rendah sebesar (3,78). Adanya ulasan negatif dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dan berpotensi menimbulkan persepsi risiko, sehingga informasi dari E-WOM belum tentu langsung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga stimulus ulasan positif tersaring pada tahap organism dan menghasilkan response (R) di mana konsumen hanya menjadikan ulasan digital sebagai bahan rujukan pelengkap yang tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Implikasi dari penelitian ini menyatakan bahwa meskipun hasil analisis statistik tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari E-WOM, hal ini tidak meniadakan kemungkinan peran E-WOM dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana ditemukan oleh Sandira, Iswardhani, Macenning, Sarah, Nasir, (2025) dalam penelitiannya mengenai perceived value, E-WOM, dan perceived ease of use bagi Generasi Z dalam membeli produk kecantikan di TikTok Shop, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, kemudahan transaksi, dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen bukan satu-satunya hal yang diperhatikan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil deskriptif, E-WOM memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 dengan kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 terdapat pada pernyataan bahwa ulasan di TikTok Shop membuat konsumen yakin bahwa transaksi pembelian produk skincare Kahf, baik secara online maupun offline, aman dan terpercaya. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya memperhatikan ulasan konsumen, tetapi juga menjaga kualitas produk, memberikan harga yang sesuai, memudahkan proses transaksi, dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, Kahf perlu tetap memperhatikan valence of opinion, terutama dalam menanggapi ulasan negatif, sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk skincare Kahf.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf melalui TikTok Shop pada konsumen generasi Z di Soloraya

Hasil analisis diperoleh p-value (signifikasi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Soloraya, sehingga dinyatakan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Bukit et al. (2025) dan Fadhi et al.

(2026), yang menegaskan bahwa daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat merupakan faktor yang mendorong keputusan pembelian produk perawatan diri di kalangan konsumen muda. Temuan ini dijelaskan melalui oleh Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Menurut teori S-O-R, pemicu finansial berupa harga yang bersaing serta diskon paket bundling bertindak sebagai Stimulus (S) lingkungan yang berkaitan langsung dengan kondisi ekonomi konsumen. Berdasarkan profil deskriptif responden, sebesar 67% sampel berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar dengan tingkat pendapatan/uang saku dominan di bawah Rp1.000.000 per bulan (43%), di mana indikator keterjangkauan harga dan tawaran diskon paket bundling hemat meraih skor rata-rata tertinggi sebesar 4,31. Hal ini menyebabkan kondisi tersebut memungkinkan konsumen untuk lebih mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga dan nilai manfaat pada tahap Organism (O) yang berlangsung sangat efektif, sehingga secara langsung menghasilkan Response (R) yang kuat berupa keputusan pembelian produk melalui fitur transaksi TikTok Shop.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z karena berkaitan dengan kemampuan mereka dalam mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kondisi keuangan. Yulianto & Prabowo, (2024) menyatakan bahwa konsumen sering membandingkan harga yang ditawarkan dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Selain itu, Mardia & Ananda, (2025) menjelaskan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga produk dibandingkan dengan produk pesaing. Semakin sesuai dan bersaing harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator daya saing harga pesaing memperoleh nilai rata-rata paling rendah, yaitu 4,11, meskipun masih termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga produk Kahf masih perlu diperhatikan karena terdapat produk sejenis dengan harga yang cukup bersaing. Oleh karena itu, Kahf perlu mempertahankan harga yang terjangkau bagi konsumen muda sekaligus meningkatkan daya saing harga melalui paket bundling yang lebih hemat, diskon pada waktu tertentu, dan potongan ongkos kirim. Dengan demikian, konsumen dapat merasa bahwa harga yang ditawarkan Kahf tetap sesuai dengan kemampuan mereka dan sebanding dengan produk sejenis di pasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh content marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Kahf di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Soloraya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf melalui TikTok Shop pada konsumen generasi Z di Soloraya
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf melalui TikTok Shop pada konsumen generasi Z di Soloraya
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf melalui TikTok Shop pada konsumen generasi Z di Soloraya

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Amarain, S., & 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. *Junral Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 9(1), 109–123.
- Antika, A., & Maknunah, L. L. U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019). *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosia*, 1(3), 11–22.
- APJII, A. P. J. I. I. (2025). Laporan Survei Internet APJII 2025. <https://survei.apjii.or.id/>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2026
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, K. P. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3(10), 71–80.
- Ariyanto, A., Zulfikar, Z. A., Nurili, K. R., & Sakinah, A. S. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Berbasis EWOM dan STP pada Brand Skincare Pria Kahf di Jakarta Selatan. *Journal of Entrepreneurship & Technopreneurship*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.47927/joet.v2i1.1341>
- Badan Pusat Statistik. (2025). <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
- Budsayaarunvidhya, C., Kortana, T., & Saisema, C. (2025). The Impact Of Seamless User Experience , Social Proof , Perceived Risk , And E - Word Of Mouth On E - Commerce. *The 6th International Conference on Management, Innovation, Economics and Social Sciences*, 97–102.
- Bukit, H. B., Sinurat, S. N., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Diferensiasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Methodist Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2722–2728. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.937>
- Dewi, N. K. F. C., & Giantari, I. G. A. K. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Denpasar. *UIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 150–171.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Peran E-Wom Dalam Memoderasi Hubungan Antara Content Marketing Dan Keputusan Pembelian Gen Z Pada E-Commerce Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Gen Z Manajemen Pagi Undiknas). 1(4), 178–190.
- Erislan, D. (2024). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL*. Mitra Ilmu.
- Estede, S., Wiraguna, R. T., Rianty, E., Agusdi, Y., Hamdani, M., Dyah, G., Ningrum, K., Juansa, A., & Salsabela, K. (2025). *DIGITAL MARKETING SPECIALIST* (S. Nurhaliza, Ed.). PT. Star Digital Publishing.
- Fadhi, T. N., Nuvriasari, A., Grefanti, R., Agus, Y., & Saputra, A. (2026). The Influence Of Price Perception, Brand Trust, And Online Customer Reviews On The Purchase Decision Of Skintific

Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Generasi Z di Soloraya)

(Oktaviyani, et al.)

- Skincare Among Students Of Mercu Buana University Yogyakarta. JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's), 19(1), 411–421.
- Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 23(1), 1–35.
- Fitriani, L. M., Febriansyah, R. E., & Sukmono, R. A. (2025). The Influence of Promotion, Celebrity Support, E-WOM (Electronic word of Mouth) and Halal Awareness on Purchasing Decisions for Skincare Product at Marketplace in East Java. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(2), 6191–6217.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10. Universitas Diponegoro.
- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop. (2011), 634–639.
- Hennig, T., Dorothea, T., Alina, N. A., Gerrit, M. H., Marc, P. C., & Kübler, R. V. (2023). Social interactions in the metaverse : Framework , initial evidence , and research roadmap. Journal of the Academy of Marketing Science, 51(4), 889–913. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0>
- Hidayah, R. T., Adriansyah, I., & Utami, E. M. (2024). The Influence of TikTok EWOM on Purchase Intentions for The Originote Skincare Products. Asean International Journal of Business, 3(2), 141–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.1017>
- Iswiyanti, A. S., Rchmat, S. A., Sidiq, A. F., & Salsabila, T. P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare di onlineshop @Selfcare.Id. ALIANSI : Jurnal Manajemen & Bisnis, 125–130.
- Kahf. (2026). https://www.tiktok.com/@kahfeveryday?_r=1&_t=ZS-98fns0EagmA. Diakses pada tanggal 1 Mei 2026
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (Nineteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16e ed.). Pearson Education Limited.
- M. Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda). JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi), 7(3), 1205–1226.
- Mahmud, I. M., Abdussamad, Z. K., & Ismail, Y. L. (2026). Pengaruh Content Marketing & Brand Engagement terhadap Keputusan Pembelian Produk g2g media TikTok di Gorontalo. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 8(3), 1413–1424.
- Mardia, & Ananda, N. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Ulasan Produk , dan Kepercayaan Konsumen

- Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok Shop di Kecamatan Sumbawa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 915–927. <https://doi.org/doi.org/10.63822/59mmds72> (2025). Markethac.id. https://www.instagram.com/p/DSCtCpUE9KX/?img_index=2&igsh=MWN4aHBuMWF3eDV1dg==. Diakses pada tanggal 1 Mei 2026.
- Maulana, E. C., & Syihabuddin, M. (2025). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Soloraya). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281, Hal XX-XX>
- Nugraha, B. (2022). PENGEMBANGAN UJI STATISTIK (M. A. Susanto, Ed.). Pradina Pustaka. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PzZZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=uji+a sumsi+klasik&ots=KxB032vala&sig=LYYaX9sS1hLPdS_tMGdq4Yor77o&redir_esc=y#v=onepage&q=uji asumsi klasik&f=false
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Celebrity Endorsement. *JESYA*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348> KEPUTUSAN
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z ; Analisis Strategi Brand Awareness ,. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46–64.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Pryatmoko, D. Y., & Aminah, S. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare White Tomato by Athena pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 9(2), 155–164.
- Pujiastuti, R. D., Kurnia, M., & Niagasi, A. F. (2025). Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Hanasui. 802–812.
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>
- Putra, R. A., Firmansyah, A., & Danurwindo, M. A. (2025). The Influence Of Product Quality, Brand Image And Price Perception On The Purchase Decision Of Clorismen Skincare Products In Surabaya (Study On The Shopee Marketplace). *International Journal of Economics*, 2(2), 122–132. <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/>
- Putri, N. H., & Maivalinda. (2025). Pengaruh Ewom Dan Beauty Vlogger Review Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Gen Z Di Kota Padang). *Juornal of Business Economics and Management (JBEM)*, 01(03), 507–512.
- Radasahila, S., Made, N., Pratiwi, I., Maduwinarti, A., Ilmu, F., & Dan, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Parfum “Saff & Co” Melalui Tiktok di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(4), 173–184. <https://journal.aripafi.or.id/index.php/jmpai>

- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. 7(1), 1–23.
- Rahmadi, M. R. H., Ikhlash, M., & Lubis, N. K. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 4(4), 569–584. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art10>
- Ramadani, N. N., Hidayah, A., Astuti, H. J., & Purnadi. (2026). Pengaruh Content Marketing, E-WoM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop. Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi, 9(1), 774–789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>
- Ridho, A., & Listiana, N. (2024). Implementasi Metode AHP dan TOPSIS dalam Pemilihan Social Commerce Terbaik bagi UMKM. REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 8(4), 1160–1171.
- Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Macenning, A. R. A. dg, Sarah, N., & Nasir, S. A. (2025). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z. Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 10(1), 73–83. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6462>
- Septiana, R. G., & Mirza. (2024). The Influence of e-WOM , Trust , Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions on Tiktok (Case Study on Skincare Product Sales). 9(1).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Shinta, K. D., Wulansari, N., & Irawansah, O. (2026). Pengaruh Content Marketing , E-Wom , Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glowshopy Pada Konsumen Generasi Z. 4(4), 13242–13253.
- Sholikhah, D. A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta. Jurnal Penddikan Tambusai, 8(3), 50590–50600. <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i3.4620>
- Sifa, A., Masruroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar di Indonesia. Jurnal Ilmiah Akonomi Dan Manajemen, 2(12), 405–413. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>
- Siregar, N. F., & Ali, M. M. (2024). Model Of Forming Purchase Intention For Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory Of Planned Behavior Analysis. 10(2), 479–490.
- Sudaryanto, D., Subagio, N. A., Hanim, D. A., & Utami, P. D. C. W. (2023). Consumer Behavior Gen Z. Penerbit Universitas Ciputra. https://books.google.co.id/books?id=MW_9EAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA406&dq=buku+generasi+z+pdf&hl=ban&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=buku+generasi+z+pdf&f=true
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (D. I. Sutopo, Ed.; 2nd, Cetakan ed.). ALFABETA.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce : Analisis Pengalaman Pengguna , Kepuasan Konsumen , dan Inflasi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Perbankan.

- Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Da Perbankan, 2(1), 97–106.
- Susanti, D. A. D., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya. Jurnal Bisnis, 04(01), 1–10.
- Syahputra, I., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2023). The Influence of e-WOM and Perception of price on purchae intention with brand image as an intervening variable in Kahf care products. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS), 3(3), 983–988. <https://doi.org/10.56127/ijml.v4i2.1936>
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 7(1), 972–982.