

**JIMT:**
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

 <https://dinastirev.org/JIMT>  dinasti.info@gmail.com  +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinasi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Content Marketing, Online Review, dan Celebrity Endorser

Made Jesika Krisna Wiryantini¹, Ni Luh Eka Ayu Permoni², Gusti Putu Eka Kusuma³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Bali, Indonesia, jesikakrisna2@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Bali, Indonesia, ekapermoni87@gmail.com

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma, Bali, Indonesia, ekakusuma700@gmail.com

Corresponding Author: ekapermoni87@gmail.com²

Abstract: *The rapid growth of social commerce, particularly through TikTok Shop, has significantly transformed consumer purchasing behavior in the beauty and personal care sector. However, empirical studies integrating content marketing, online customer reviews, and celebrity endorsement within short-video-based social commerce platforms remain limited, especially in local market contexts. This study aims to examine the influence of content marketing, online customer reviews, and celebrity endorsement on purchase decisions for beauty and personal care products on TikTok Shop. This research employs a quantitative approach with an associative research design. A total of 95 respondents were selected using purposive sampling, with criteria including TikTok Shop users residing in Singaraja City, aged at least 18 years, and having purchased beauty and personal care products at least twice. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that content marketing, online customer reviews, and celebrity endorsement each have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings reinforce consumer behavior theory within the social commerce context and highlight the strategic importance of content quality, review credibility, and endorser attractiveness in enhancing consumer purchase decisions.*

Keyword: Content Marketing; Online Customer Reviews; Celebrity Endorsement; Purchase Decision; Social Commerce

Abstrak: Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah mengubah pola keputusan pembelian produk perawatan dan kecantikan. Namun, kajian empiris yang mengintegrasikan content marketing, online customer review, dan celebrity endorser dalam konteks platform berbasis video pendek masih terbatas, khususnya pada pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel berjumlah 95 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pengguna TikTok Shop di Kota Singaraja, berusia minimal 18 tahun, dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content

marketing, online customer review, dan celebrity endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dalam konteks social commerce serta menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis konten, kredibilitas ulasan, dan penggunaan figur publik dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: content marketing, online customer review, celebrity endorser, keputusan pembelian, social commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global semakin dipengaruhi oleh transformasi teknologi digital yang mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis dan berinteraksi dengan konsumen (Riswanto et al., 2024). Digitalisasi mendorong pertumbuhan digital economy yang bertumpu pada pemanfaatan internet dalam aktivitas perdagangan dan pemasaran (Sayekti, 2018). Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah mencapai 212,9 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi (Fristamara, 2024). Tingginya penetrasi internet tersebut mempercepat pertumbuhan e-commerce yang menawarkan kemudahan transaksi, sistem pembayaran digital, efisiensi distribusi, serta personalisasi produk (Astuti et al., 2023).

Salah satu inovasi perdagangan secara elektronik yang menonjol yaitu hadirnya TikTok Shop, yaitu TikTok menghadirkan sebuah opsi interaktif yang memudahkan pengguna dalam pembelian produk secara live melalui konten video dan live video. Sejak diluncurkan di Indonesia pada April 2021, TikTok Shop berkembang pesat dan menjadi platform social commerce terpopuler, dengan tingkat penggunaannya mencapai 46%, melampaui platform lain seperti WhatsApp sebesar 21%, serta Facebook Shop dan Instagram Shop yang masing-masing hanya sebesar 10% (Populix, 2022).



Gambar 1. Pertumbuhan GMV Tiktok Tahun 2021-2024

Data menunjukkan pertumbuhan signifikan nilai transaksi (GMV) TikTok Shop di Indonesia, dari USD 0,6 miliar pada 2021 menjadi USD 4,4 miliar pada 2022. Meski mengalami perlambatan pada 2023 akibat regulasi pemerintah (Permendag No. 31 Tahun 2023) yang melarang transaksi langsung di media sosial, GMV kembali meningkat pada 2024 menjadi USD 6,198 miliar berkat integrasi dengan UMKM dan strategi konten berbasis live shopping (Shopplus, 2024).

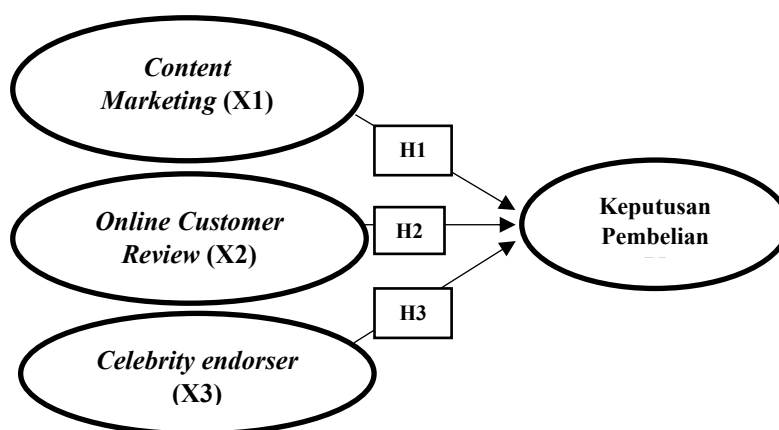
Sektor produk kecantikan dan perawatan tubuh menjadi kategori paling dominan dalam penjualan TikTok Shop. Selama satu bulan terakhir (27 Agustus–25 September 2023), omzet TikTok Shop mencapai Rp 8,82 triliun dari 119,6 juta transaksi, dengan kontribusi terbesar berasal dari kategori kecantikan dan perawatan tubuh sebesar Rp 1,75 triliun. Subkategori skincare menjadi penyumbang utama (Rp 456 miliar), disusul makeup, parfum, dan perawatan

tubuh lainnya. Data ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan di platform TikTok Shop (Shoplus, 2024; Katadata, 2024).

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses evaluasi individu terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan produk (Agung & Ayu, 2024; Fandy et al. 2012; Kotler et al. 2018). Keputusan ini dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Salah satu stimulus utama dalam konteks social commerce adalah content marketing, yaitu strategi pemasaran melalui penyajian konten yang relevan, informatif, dan bernilai guna menarik serta mempertahankan konsumen (Lou & Xie, 2021). Efektivitas konten diukur melalui relevansi, akurasi, nilai informasi, dan konsistensi penyampaian (Milhinhos, 2015). Namun, maraknya temuan produk kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan (Kompas.com, 2024) menunjukkan pentingnya kualitas dan kredibilitas konten dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Selain konten, online customer review menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Ulasan daring mencerminkan pengalaman aktual pengguna dan sering dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan (Park et al. 2007). Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian dalam lingkungan digital dilaporkan cukup signifikan (Mathwick & Mosteller, 2017). Faktor lainnya adalah penggunaan celebrity endorser, yaitu figur publik yang dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk (Andriani & Ansyah, 2024). Keberadaan figur publik dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong respons emosional yang berujung pada keputusan pembelian (Harianti et al. 2023; Rahmatillah & Suryaningsih, 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh masing-masing variabel tersebut dalam konteks e-commerce, kajian yang secara simultan menganalisis pengaruh content marketing, online customer review, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada platform social commerce berbasis video pendek seperti TikTok Shop masih terbatas, khususnya pada pasar lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: (1) Apakah content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan dan kecantikan pada TikTok Shop? (2) Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian? dan (3) Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Jawaban atas pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan kredibel.



Sumber: Hasil Riset

Gambar 2. Rerangka Konseptual

METODE

Jenis penelitian yang diterapkan adalah asosiatif, dan dilakukan melalui pendekatan kuantitatif untuk mengungkap korelasi antar variabel. Hal ini berguna menganalisis sejauh mana content marketing, ulasan pelanggan online, dan peran endorser selebriti berpengaruh terhadap buying decision produk kecantikan di TikTok Shop. Lokasi penelitian berada di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, dengan responden pengguna aktif TikTok Shop yang telah membeli produk kecantikan minimal dua kali dan berusia di atas 18 tahun. Pengumpulan data melibatkan 95 responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria purposive sampling. Data primer didapatkan melalui kuesioner private menggunakan skala ordinal berupa skala Likert dengan poin nilai 1–5, dan dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25. Uji validitas dilakukan dengan Korelasi Pearson, reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, serta uji asumsi klasik. Analisis utama menggunakan regresi berganda dalam mengkaji pengaruh variabel keputusan pembelian, dilengkapi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Google Form secara online maupun secara langsung selama periode Maret hingga Juni 2025, menggunakan skala ordinal 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Dari 95 kuesioner yang disebarkan, semuanya kembali lengkap tanpa kehilangan atau kesalahan, sehingga tingkat pengembalian mencapai 100%. Dengan partisipasi responden yang sangat baik ini, data dinyatakan layak untuk dianalisis

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No. Item	Pearson's Correlation	Sig.	Keterangan Validitas	Nilai Alpha	Keterangan Reliabilitas
Content Marketing (X1)	X1.1	0,685	0,000	Valid	0,760	Reliable
	X1.2	0,777	0,000	Valid		
	X1.3	0,716	0,000	Valid		
	X1.4	0,614	0,000	Valid		
	X1.5	0,586	0,000	Valid		
	X1.6	0,651	0,000	Valid		
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,780	0,000	Valid	0,657	Reliable
	X2.2	0,664	0,000	Valid		
	X2.3	0,531	0,000	Valid		
	X2.4	0,509	0,000	Valid		
	X2.5	0,725	0,000	Valid		
Celebrity Endorser (X3)	X3.1	0,769	0,000	Valid	0,700	Reliable
	X3.2	0,768	0,000	Valid		
	X3.3	0,744	0,000	Valid		
	X3.4	0,622	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,827	0,000	Valid	0,645	Reliable
	Y.2	0,813	0,000	Valid		
	Y.3	0,638	0,000	Valid		
	Y.4	0,463	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Riset

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji validitas dengan metode Pearson's Product Moment, semua item pada variabel Content Marketing, Online Customer Review, Celebrity Endorser, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ serta nilai korelasi lebih besar dari r tabel (0,202), sehingga dapat dikatakan valid sesuai pedoman Ghozali (2018). Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai alpha di atas batas minimum 0,60, yaitu 0,760 untuk X1, 0,657 untuk

X2, 0,700 untuk X3, dan 0,645 untuk Y. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan stabil dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, instrumen tersebut layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Statistkik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif yang mencakup informasi mengenai skor terendah, tertinggi, simpangan baku, hingga nilai mean disajikan dalam tabel statistik deskriptif pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Content marketing</i> (X1)	95	10.00	30.00	23.48	3.43
<i>Online customer review</i> (X2)	95	11.00	23.00	18.72	2.59
<i>Celebrity endorser</i> (X3)	95	9.00	20.00	15.44	2.11
Keputusan Pembelian (Y)	95	10.00	19.00	15.01	1.90
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Hasil Riset

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian berada pada kategori cukup tinggi dengan distribusi data yang berada pada tingkat yang rendah. Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai rata-rata 23,48 dan standar deviasi 3,43, yang menunjukkan persepsi positif dan konsisten dari responden terhadap strategi konten TikTok Shop. Variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki rata-rata 18,72 dan standar deviasi 2,59, mengindikasikan bahwa responden setuju ulasan online berperan penting dalam keputusan pembelian dengan persepsi yang homogen. Variabel *Celebrity Endorser* (X3) memiliki rata-rata 15,44 dan standar deviasi 2,11, yang mencerminkan pengaruh selebriti cukup dirasakan oleh konsumen secara stabil. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan rata-rata 15,01 dan standar deviasi 1,90, yang berarti bahwa keputusan pembelian responden tergolong tinggi dan relatif seragam di antara para pengguna TikTok Shop.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat diilhami bagaimana *line regression* berinteraksi menggunakan analisis *constant* dan beta. Hasil pengujian konstanta dan koefisien beta dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Std. Error	Beta (Standardized Coefficients)	t	Sig.
(Constant)	0,218	0,514	–	3,424	0,003
Content Marketing (X1)	0,088	0,024	0,158	3,596	0,001
Online Customer Review (X2)	0,166	0,043	0,226	3,837	0,000
Celebrity Endorser (X3)	0,623	0,042	0,690	14,811	0,000

Sumber: Hasil Riset

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (Tabel 2), diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,218 + 0,088 X1 + 0,166 X2 + 0,623 X3 + e$$

Berdasarkan model *regression* yang telah dibuat, adapun hasil interpretasi yakni sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 0,218 ($t = 3,424$; $p = 0,003$) mengindikasikan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar positif.

2. Content Marketing (X1) memiliki koefisien beta sebesar 0,158 dengan nilai $t = 3,596$ dan $p = 0,001$ ($< 0,05$), menunjukkan bahwa peningkatan Content Marketing berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
3. Online Customer Review (X2) memiliki koefisien beta 0,226 dengan $t = 3,837$ dan $p = 0,000$ ($< 0,05$), sehingga ulasan pelanggan secara online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Celebrity Endorser (X3) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien beta 0,690, $t = 14,811$, dan $p = 0,000$ ($< 0,05$), yang menandakan bahwa keterlibatan selebriti sebagai endorser memiliki dampak kuat terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan Celebrity Endorser sebagai faktor yang paling berpengaruh. Hasil ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya kepercayaan, pengaruh sosial, dan strategi pemasaran berbasis konten dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,954	0,910	0,907	0,580

Sumber: Hasil Riset

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,907, yang menunjukkan bahwa 90,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing, Online Customer Review, dan Celebrity Endorser. Sementara itu, 9,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R Square sebesar 0,910 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten, ulasan pelanggan, serta penggunaan selebriti sebagai endorser berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen produk kecantikan secara online.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan dan kecantikan di *TikTok Shop*. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,088 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh penjual di *TikTok Shop*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konten yang menarik, informatif, dan rutin disajikan mampu menumbuhkan rasa percaya, memberikan nilai tambah, serta memperkuat niat beli konsumen terhadap produk yang ditampilkan.

Dalam penelitian ini, *content marketing* diukur melalui enam indikator utama, yaitu *Relevan*, *Reliability*, *Value*, *Emotion*, Mudah Dipahami, dan Konsisten. Keenam indikator ini mengacu pada pendapat Arasy & Purwantoro (2022), yang menyatakan bahwa keberhasilan *content marketing* ditentukan oleh kemampuan konten dalam memberikan informasi relevan, terpercaya, bermanfaat, mudah dipahami, dan disajikan secara konsisten.

Indikator Relevan mengukur sejauh mana konten yang disajikan penjual *TikTok Shop* sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen. Responden dalam penelitian ini mengakui bahwa mereka lebih terdorong untuk membeli ketika konten yang ditampilkan relevan dengan kondisi kulit, kebutuhan perawatan, atau tren kecantikan yang sedang mereka minati. Konten semacam ini meningkatkan persepsi kegunaan dan mempercepat proses

keputusan pembelian, karena konsumen merasa produk tersebut secara langsung menjawab kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Kusuma & Hamsani (2023) yang menyebutkan bahwa konten yang sesuai kebutuhan dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

Pada indikator *Reliability*, hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk ketika konten yang disajikan sesuai dengan kenyataan produk di lapangan. Video *review* jujur, demonstrasi penggunaan, atau testimoni nyata berperan besar dalam membentuk persepsi positif. Hal ini mendukung pendapat (Lou & Xie, 2021) bahwa *content marketing* yang akurat dan kredibel mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Indikator *Value* memperlihatkan bahwa konten yang tidak hanya menjual, tetapi juga memberikan manfaat edukatif atau informasi tambahan, meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Misalnya, konten yang menyajikan tips pemakaian, manfaat kandungan produk, atau tutorial kecantikan memberikan nilai fungsional dan emosional yang membuat konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekadar produk. Nadir et al. (2022) juga menyatakan bahwa nilai konten menjadi syarat dasar agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Pada indikator *Emotion*, ditemukan bahwa konten yang menggugah secara emosional, baik melalui visual, musik, atau cerita, lebih mudah melekat di benak konsumen. Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka merasa "penasaran", "tertarik", bahkan "termotivasi" untuk mencoba produk setelah menonton konten yang menyentuh sisi emosional mereka. Elemen emosional yang disisipkan dalam konten dapat meningkatkan gairah dan keterlibatan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Milhinhos (2015) bahwa emosi yang dibangkitkan dari konten mempengaruhi keputusan.

Indikator Mudah Dipahami menunjukkan bahwa konten yang menggunakan bahasa sederhana, visual yang jelas, dan durasi yang sesuai membuat konsumen lebih mudah menangkap pesan produk. Di TikTok, konten dengan durasi singkat namun padat sering kali lebih efektif dalam menyampaikan manfaat produk. Konten yang rumit atau terlalu teknis justru membuat konsumen ragu untuk membeli.

Terakhir, Indikator Konsisten mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mempunyai tingkat *believe* yang lebih besar dan lebih tertarik untuk membeli produk dari penjual yang rutin memperbarui konten mereka. Konsistensi ini menciptakan brand *familiarity* dan menjadikan akun penjual sebagai rujukan utama saat konsumen mencari produk kecantikan di *TikTok Shop*. Hal ini mendukung pernyataan dari Faruqi et al. (2022) bahwa konten yang dibuat secara berkelanjutan akan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Adhitya (2022) serta Dewi et al. (2023) Dewi et al. (2023) yang memaparkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan, terutama di *e-commerce* dan *social commerce*. Penelitian oleh Herman et al. (2023) juga memaparkan bahwa keberhasilan konten visual yang kreatif dan informatif berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen digital.

Sebaliknya, ketika konten tidak informatif, jarang diperbarui, atau terasa terlalu bersifat promosi, konsumen cenderung bersikap skeptis dan memilih untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, dalam era persaingan *platform* digital seperti *TikTok Shop*, *content marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen membangun kepercayaan, nilai, dan pengalaman konsumen. Oleh karenanya, dapat ditarik simpulan bahwa *Content marketing* merupakan strategi yang memiliki tingkat efektivitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan dan kecantikan di *TikTok Shop*. Penjual perlu mempertimbangkan pembuatan konten yang informatif, emosional, relevan, dan konsisten agar dapat menciptakan pengalaman belanja digital yang bermakna serta mendorong konversi pembelian secara nyata.

Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *Online customer review* dengan keputusan pembelian produk perawatan dan kecantikan di *TikTok Shop*. Hasil ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,166 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Artinya, semakin baik kualitas dan kuantitas ulasan pelanggan di *TikTok Shop*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Online review* adalah salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang dinilai lebih objektif karena berasal langsung dari pengalaman konsumen sebelumnya.

Dalam penelitian ini, variabel *online customer review* diukur melalui lima indikator utama, yaitu *Perceived Usefulness*, *Source Credibility*, *Argument Quality*, *Valence*, dan *Volume of Review*, sebagaimana dikemukakan oleh Suryani (2022). Indikator-indikator ini mencerminkan kualitas ulasan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dapat dipercaya dan meyakinkan, serta cukup banyak untuk memperkuat keputusan konsumen.

Indikator *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dianggap sangat membantu konsumen dalam memahami manfaat produk sebelum membeli. Responden dalam penelitian ini mengakui bahwa *review* yang ditulis oleh sesama pembeli memberikan informasi yang lebih jujur dan menyeluruh dibandingkan iklan dari penjual. Hal ini membuat *customer* merasa lebih yakin dan siap dalam menetapkan pilihan pembelian. Temuan ini selaras dengan pendapat Mathwick & Mosteller, (2017) yang menyatakan bahwa ulasan online mampu memengaruhi keputusan pembelian hingga 20–50%.

Indikator *Source Credibility* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap pengulas. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari pengguna nyata yang menunjukkan pengalaman langsung. Dalam konteks *TikTok Shop*, kehadiran video testimoni, foto sebelum dan sesudah penggunaan, atau komentar jujur dari pembeli meningkatkan persepsi kredibilitas. Sejalan dengan itu, Kotler et al (2018) menyatakan bahwa konsumen sangat diimplikasi oleh pendapat dan pengalaman orang lain, terutama jika informasi tersebut datang dari sumber yang dianggap sah dan terpercaya.

Selanjutnya, indikator *Argument Quality* menyoroti isi dan logika dari ulasan. Responden menyebutkan bahwa ulasan yang menyertakan alasan yang jelas seperti manfaat yang dirasakan, cara kerja produk, atau perbandingan dengan produk lain membuat mereka lebih mudah mengambil keputusan. Ulasan yang tidak hanya memberi pujian tetapi juga menjelaskan konteks penggunaan dan kelebihan produk, lebih dipercaya dan meyakinkan.

Indikator *Valence* mengacu pada kecenderungan konsumen mempertimbangkan jumlah ulasan positif dibandingkan ulasan negatif. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan meneliti proporsi ulasan sebelum membeli jika ulasan positif mendominasi, mereka merasa lebih aman untuk mencoba produk. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya isi, tetapi juga "sentimen" umum dalam ulasan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Indikator terakhir, *Volume of Review*, menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan yang tersedia, maka semakin besar pula kepercayaan dan kemantapan konsumen dalam membeli. Banyaknya *review* memberi kesan bahwa produk populer, memiliki banyak pengguna, dan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial. Menurut (Liyono, 2022), volume ulasan mencerminkan antusiasme pasar dan memperkuat persepsi nilai serta jaminan atas kualitas produk tersebut.

Hasil ini diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya dari Adhitya (2022) dan Herman et al. (2023), yang juga memaparkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform* digital. Dalam konteks *TikTok Shop*, di mana visualisasi produk dan testimoni pelanggan menjadi bagian dari strategi pemasaran, kualitas *review* memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan dan kecantikan.

Sebaliknya, kurangnya *review*, *review* palsu, atau banyaknya ulasan negatif akan menurunkan minat beli konsumen dan mendorong mereka mencari produk alternatif. Oleh karena itu, penjual dan *platform e-commerce* perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan jujur dan berkualitas, sebagai bagian dari upaya membangun kredibilitas merek dan mendorong pembelian ulang. Oleh karenanya, dapat ditarik simpulan bahwa *Online customer review* merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh *customer* di *TikTok Shop*, khususnya untuk produk perawatan dan kecantikan yang memerlukan pertimbangan lebih mendalam. Penjual perlu memastikan bahwa ulasan pelanggan mudah diakses, kredibel, dan mencerminkan kualitas produk secara akurat agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan dan kecantikan di *TikTok Shop*. Hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,623 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari nilai ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran figur publik atau artis dalam promosi produk berdampak nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh ini dapat dilihat dari bagaimana publik figur mampu membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan daya tarik emosional terhadap produk yang mereka promosikan.

Variabel *Celebrity endorser* dalam penelitian ini, diukur melalui empat indikator utama, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*, sebagaimana dirumuskan dalam model VisCAP oleh Suhardi & Irmayanti (2019). Keempat indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas penggunaan selebritas dalam strategi pemasaran, khususnya pada *platform* berbasis video seperti *TikTok*. Indikator *Visibility* menunjukkan bahwa konsumen semakin akrab dan mengenal produk ketika selebritas yang mempromosikannya sering tampil di berbagai media sosial, termasuk *TikTok*. Tingginya frekuensi kemunculan selebriti dalam kampanye digital memperkuat ingatan konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung memperhatikan dan mengingat produk yang dipromosikan oleh figur publik yang dikenal luas. Andriani & Ansyah (2024) menegaskan bahwa *visibilitas endorser* dapat meningkatkan eksposur merek dan memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk.

Pada indikator *Credibility*, responden mengakui bahwa mereka merasa lebih percaya terhadap rekomendasi selebriti yang memiliki reputasi baik, pengalaman, dan pengetahuan di bidang kecantikan. Kredibilitas ini menumbuhkan keyakinan bahwa produk yang direkomendasikan benar-benar berkualitas dan layak dibeli. Sesuai dengan pendapat Anggraeni & Putri (2022) yang menyebutkan kredibilitas endorser mencakup keahlian dan kejujuran, serta sangat berpengaruh dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk.

Indikator *Attraction* menggambarkan bagaimana daya tarik fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian selebritas mampu menarik perhatian konsumen. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka tertarik mencoba suatu produk setelah melihat promosi dari selebriti yang memiliki gaya berbicara menyenangkan, visual menarik, atau citra glamor. Daya tarik ini menciptakan kedekatan emosional dan menjadikan selebritas sebagai role model dalam pembelian produk kecantikan. Daya tarik endorser inilah yang dapat menciptakan keterikatan emosional yang berujung pada keputusan pembelian.

Sementara itu, indikator *Power* menunjukkan kekuatan pengaruh selebritas dalam mengubah sikap dan keputusan konsumen. Sebagian besar responden mengakui bahwa mereka terdorong membeli produk karena merasa terinspirasi atau terpengaruh oleh sosok selebriti yang menggunakannya. Rekomendasi dari tokoh publik dianggap sebagai validasi kualitas produk, terutama ketika selebritas tersebut dikenal luas atau memiliki basis pengikut yang

besar. Hal ini memperkuat pernyataan Harianti et al., (2023) bahwa *celebrity endorser* dapat menciptakan asosiasi positif dan memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Hasil temuan ini sejalan dengan kajian Rahmatillah & Suryaningsih, (2023) yang menyatakan *celebrity endorser* tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional yang mendorong loyalitas dan intensi beli konsumen. Dalam konteks *TikTok Shop*, promosi oleh selebritas sering dikombinasikan dengan format interaktif seperti live streaming, Q&A, dan video *review* yang memperkuat hubungan antara selebriti, produk, dan konsumen.

Sebaliknya, ketika endorser tidak dikenal atau tidak sesuai dengan citra produk, konsumen cenderung mengabaikan promosi dan menganggapnya tidak kredibel. Sehingga penting untuk pelaku usaha dalam memilih figur publik yang tidak hanya populer, tetapi juga relevan dengan produk yang dipromosikan, agar dapat menciptakan dampak yang optimal terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, *celebrity endorser* terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan dan kecantikan di *TikTok Shop*. Penggunaan selebritas yang memiliki visibilitas tinggi, kredibel, menarik, dan berpengaruh akan memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan konversi penjualan, khususnya di kalangan konsumen digital yang sangat responsif terhadap visual dan opini figur publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, simpulan dalam penelitian ini yaitu Content Marketing, Online Customer Review serta Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang positif signifikan dengan keputusan pembelian produk perawatan dan kecantikan di *TikTok Shop*. Strategi content marketing yang informatif, relevan, dan emosional terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Ulasan pelanggan yang terpercaya dan berkualitas juga memperkuat keputusan pembelian dengan memberikan informasi tambahan yang meyakinkan. Selain itu, kehadiran selebriti dengan daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh sosial yang tinggi mampu membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli konsumen secara efektif.

Kajian penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal cakupan lokasi dan objek yang diteliti, yang berfokus pada *TikTok Shop* dan produk kecantikan saja. Sehingga bagi peneliti selanjutnya di sarankan untuk memperluas cakupan studi, baik dari segi jenis produk, wilayah penelitian, serta mengeksplorasi variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga atau loyalitas konsumen agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce.

REFERENSI

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Agung, W. P. I. G., & Ayu, E. P. N. L. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS JARINGAN DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA WITEL SINGARAJA. *JNANA SATYA DHARMA*, 12(2).
- Andriani, D., & Ansyah, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Terhadap Minat Beli Susu Cimory Squeeze. *Management Research and Business Journal*, 1(2), 89–102.
- Anggraeni, I., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Endorser Pada Media Instagram Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Common*, 6(1), 32–42. <https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7059>
- Arasy Alimudin, S. E., & Purwantoro, G. (2022). *Digital marketing untuk umkm*. Narotama University Press.

- Astuti, I. I., Sulisman, A. N., & Tarigan, S. R. D. B. (2023). Eksplorasi E-Governance: Menjawab Tantangan Implementasi E-Commerce Era VUCA di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2), 166–176. <https://doi.org/10.37598/jimma.v13i2.1865>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi.
- Faruqi, M. A., Rahmi, F. N., & Mutma, F. S. (2022). Integrated Marketing Communication pada Album “Romansa ke Masa Depan.” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 183.
- Fristamara, Y. (2024). *Determinan Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop: Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Buleleng*. Retrieved from <http://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/18429>
- Harianti, F., Ritonga, N., & Andyna, C. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacrlett Whitening. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 219–227.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kusuma, M. P., & Hamsani, H. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 705–717.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Mathwick, C., & Mosteller, J. (2017). Online reviewer engagement: A typology based on reviewer motivations. *Journal of Service Research*, 20(2), 204–218. <https://doi.org/10.1177/1094670516682088>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content*. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).
- Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data & Network Science*, 6(1).
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Rahmatillah, S., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(1), 21–31. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n1.p21-31>
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sayekti, N. W. (2018). Tantangan perkembangan ekonomi digital di indonesia. *Info Singkat*, 10(5), 19–24.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.