

ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA
GENERASI Z DI SURABAYAHersa Rachmadani Siswanto¹, Salwa Nur Azizah², Amaliyah³, Erindah Dimisqiyani⁴,
Rizky Amalia Sinulingga⁵Program Studi D4 Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga,
Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: hersa.rachmadani.siswanto-2024@vokasi.unair.ac.id,
salwa.nur.azizah-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id,
erindah-dimisqiyani@vokasi.unair.ac.id, rizkyamalia@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Online Customer Reviews (OCR) on TikTok on the skincare purchasing decisions of Generation Z in the city of Surabaya. Out of 80 total questionnaire respondents, 75 met the inclusion criterion of residing in Surabaya (N = 75). The Online Customer Review variable (X) was measured using 8 indicators (X1-X8), while the Purchasing Decision variable (Y) was measured using 6 indicators (Y1-Y6). Validity was tested using the Pearson Product Moment correlation ($r_{table} = 0.227$ at $df = 73$, $\alpha = 5\%$), and reliability was assessed using Cronbach's Alpha. The validity test results indicated that all indicators for X (X1-X8) and Y (Y1-Y5) were valid ($r_{calculated} > 0.227$; $Sig. < 0.05$), whereas indicator Y6 was found to be invalid ($r_{calculated} = 0.218 < 0.227$) and was therefore excluded. Cronbach's Alpha values were 0.865 for variable X and 0.842 for variable Y (both > 0.600 , indicating reliability). A simple linear regression analysis yielded the equation $Y = 5.120 + 0.564X$, with a correlation coefficient (r) of 0.748 (categorized as strong). The coefficient of determination (R-Square) of 0.560 indicates that Online Customer Reviews on TikTok account for 56.0% of the influence on skincare purchasing decisions among Generation Z in Surabaya, with the remaining 44.0% influenced by other variables. The t-test results show a $t_{calculated}$ value (9.642) greater than the t_{table} value (1.993), with a significance level ($Sig.$) of 0.000 (< 0.05); therefore, hypothesis H1 is accepted.

Keywords: Online Customer Reviews, TikTok, Purchasing Decisions, Skincare, Generation Z in Surabaya, Linear Regression.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Online Customer Review (OCR) di TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z di Kota Surabaya. Dari total 80 responden kuesioner yang terkumpul, sebanyak 75 responden memenuhi kriteria inklusi domisili Kota Surabaya (N = 75). Variabel Online Customer Review (X) diukur melalui 8 indikator (X1-X8) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui 6 indikator (Y1-Y6). Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment ($r_{tabel} = 0,227$ pada $df = 73$, $\alpha = 5\%$) dan

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator X1-X8 dan Y1-Y5 dinyatakan valid ($r_{hitung} > 0,227$; Sig. $< 0,05$), sementara indikator Y6 (X14) dinyatakan tidak valid ($r_{hitung} = 0,218 < 0,227$) sehingga dieksklusi. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X sebesar 0,865 dan variabel Y sebesar 0,842 (keduanya $> 0,600$ /reliabel). Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 5,120 + 0,564X$ dengan koefisien korelasi $r = 0,748$ (kategori kuat). Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,560 menunjukkan bahwa Online Customer Review di TikTok memberikan pengaruh sebesar 56,0% terhadap Keputusan Pembelian skincare pada Generasi Z di Surabaya, sedangkan 44,0% sisanya dipengaruhi variabel lain. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (9,642) > t_{tabel} (1,993)$ dengan nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H1 diterima.

Kata kunci: Online Customer Review, TikTok, Keputusan Pembelian, Skincare, Generasi Z Surabaya, Regresi Linier.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, dan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan laporan Data Reportal (2025), Indonesia tercatat memiliki sekitar 180 juta pengguna aktif TikTok, menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial berbasis video dengan basis pengguna terbesar di dunia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) turut menunjukkan bahwa kelompok Generasi Z menyumbang lebih dari seperempat total pengguna internet nasional, dengan tingkat penetrasi digital tertinggi dibandingkan kelompok generasi lainnya. Generasi Z yang menurut Dimock (2019) mencakup individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012 tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terhubung secara digital, sehingga cenderung mengandalkan konten berbasis rekan sebaya (*peer driven content*) dibandingkan saluran komunikasi pemasaran konvensional dalam proses pengambilan keputusan konsumsi mereka.

Di antara berbagai kategori produk yang banyak diperbincangkan di TikTok, *skincare* atau produk perawatan kulit menempati posisi strategis, mengingat karakteristiknya sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) yang berkaitan erat dengan kesehatan dan penampilan pribadi konsumen. Sebelum memutuskan membeli produk perawatan kulit, konsumen muda semakin mengabaikan klaim pemasaran sepihak dari produsen dan lebih mengandalkan pengalaman nyata pengguna lain yang dituangkan dalam bentuk ulasan daring. Fenomena ini sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* (eWOM), yang didefinisikan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) sebagai segala bentuk pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarluaskan kepada banyak pihak melalui media internet. Pada konteks TikTok, eWOM termanifestasi secara khas dalam bentuk Online Customer Review (OCR) yang bersifat audiovisual mengintegrasikan demonstrasi penggunaan produk, narasi personal, dan interaksi langsung antarpengguna sehingga dinilai lebih persuasif dibandingkan ulasan berbasis teks statis pada platform *e-commerce* konvensional.

Secara teoritis, daya persuasi sebuah ulasan daring ditentukan oleh beberapa dimensi inti. Dimensi *source credibility* mengacu pada persepsi kejujuran dan kepercayaan terhadap pemberi ulasan (Ohanian, 1990; Flanagin & Metzger, 2007); *review quality* berkaitan dengan kejelasan, kelengkapan, dan ketepatan informasi yang disampaikan (Cheung & Thadani, 2012); sedangkan *valence* merujuk pada kecenderungan arah serta keseimbangan ulasan positif dan negatif yang beredar (Purnawirawan et al., 2012). Ketiga dimensi tersebut secara kolektif memengaruhi bagaimana calon pembeli memproses informasi mengenai khasiat, keamanan, dan kesesuaian produk *skincare* dengan kebutuhan kulit mereka, sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran penting OCR maupun eWOM terhadap keputusan maupun minat beli produk *skincare*. Fadhilah et al. (2023) menemukan bahwa eWOM di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kalangan Generasi Z. Manurung dan Sisilia (2024) turut membuktikan bahwa ulasan pelanggan daring berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, sementara Netania (2022) menunjukkan temuan serupa pada produk Scarlett Whitening. Penelitian Putri dan Dermawan (2023) yang secara spesifik mengkaji perilaku Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya turut menegaskan bahwa konten pemasaran dan rekomendasi daring berperan signifikan dalam membentuk minat beli produk kecantikan lokal. Meskipun demikian, temuan antarpelelitian belum sepenuhnya konsisten; beberapa studi justru melaporkan pengaruh OCR yang lemah atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks maupun segmen konsumen tertentu, sehingga membuka ruang bagi pengujian empiris lebih lanjut.

Di samping inkonsistensi temuan tersebut, kesenjangan penelitian (*research gap*) yang lebih mendasar terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara spesifik mengoperasionalkan ketiga dimensi OCR *source credibility*, *review quality*, dan *valence* secara simultan pada konteks platform video pendek seperti TikTok, khususnya pada segmen Generasi Z di kota metropolitan seperti Surabaya. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada platform e-commerce konvensional atau menguji OCR sebagai konstruk tunggal tanpa menguraikan dimensi-dimensi pembentuknya secara rinci. Padahal, karakteristik algoritma dan format audio visual TikTok berpotensi menghasilkan dinamika persuasi yang berbeda dibandingkan ulasan berbasis teks, sehingga memerlukan pengujian tersendiri yang mempertimbangkan konteks platform secara spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Online Customer Review di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z di Kota Surabaya, dengan mengoperasionalkan kredibilitas sumber, kualitas ulasan, dan valensi sebagai dimensi pembentuk variabel independen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya pada ranah eWOM berbasis video pendek, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis *skincare* dalam merancang strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen yang lebih efektif untuk menjangkau segmen Generasi Z.

LANDASAN TEORI

Online Customer Review (OCR)

Online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (electronic word of mouth/eWOM). Hennig-Thurau et al. (2004) memandang eWOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Dalam konteks belanja daring, ulasan pelanggan melengkapi informasi yang disediakan toko daring, seperti deskripsi produk dan ulasan ahli (Mudambi & Schuff, 2010). Lackermair et al. (2013) menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat produk menjadi sumber informasi penting yang digunakan konsumen untuk mendukung keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, online customer review dalam penelitian ini diartikan sebagai penilaian dan pengalaman penggunaan produk skincare yang dibagikan oleh pengguna lain di TikTok, baik dalam bentuk video, komentar, maupun peringkat, serta dimanfaatkan Generasi Z sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.

Pengaruh ulasan terhadap konsumen tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga oleh karakteristik ulasan tersebut. Park et al. (2007) menemukan bahwa kualitas dan jumlah ulasan daring berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sedangkan Cheung et al. (2008) menunjukkan bahwa kelengkapan dan relevansi isi ulasan menjadi bagian penting dari kualitas argumen yang memengaruhi penerimaan informasi. Mudambi dan Schuff (2010) menunjukkan bahwa kedalaman ulasan berpengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan ulasan, sementara ulasan dengan penilaian yang sangat ekstrem cenderung dinilai kurang bermanfaat pada experience goods. Produk skincare dapat dikategorikan sebagai experience goods karena kecocokan dan hasil penggunaannya umumnya baru dapat diketahui setelah produk digunakan. TikTok sebagai platform video pendek memungkinkan pengguna memperlihatkan tekstur, cara penggunaan, dan perubahan kondisi kulit, sedangkan kolom komentar memungkinkan konsumen lain memberikan pertanyaan dan tanggapan. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik eWOM karena informasi produk berasal dari sesama konsumen dan dapat diakses oleh banyak orang (Hennig-Thurau et al., 2004).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan pemilihan satu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Kotler dan Armstrong (2018) menempatkan keputusan pembelian sebagai tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian, yang biasanya ditujukan pada merek yang paling disukai. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan Generasi Z di Surabaya dalam memilih dan membeli produk skincare setelah mempertimbangkan berbagai informasi, termasuk ulasan yang diperoleh melalui TikTok. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Ulasan pengguna lain di TikTok dapat menjadi sumber informasi berdasarkan pengalaman konsumen yang digunakan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Keputusan pembelian dapat dilihat melalui beberapa pilihan yang dibuat konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur atau tempat pembelian, jumlah pembelian,

waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Namun, evaluasi alternatif tidak selalu langsung menghasilkan pembelian karena terdapat sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Hubungan antara ulasan daring dan keputusan pembelian juga didukung oleh Park et al. (2007) yang menemukan bahwa kualitas dan jumlah ulasan meningkatkan niat beli konsumen. Cheung et al. (2008) menunjukkan bahwa ulasan yang lengkap dan relevan lebih mudah diterima oleh pembaca, sedangkan Lackermair et al. (2013) menemukan bahwa konsumen memanfaatkan ulasan sebagai sumber informasi untuk mendukung keputusan mereka. Berdasarkan uraian tersebut, indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini disesuaikan dengan konteks pembelian skincare setelah melihat ulasan di TikTok, meliputi keputusan memilih produk dan merek, tempat membeli, jumlah pembelian, serta waktu pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu *Online Customer Review* di TikTok (X), dan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Skincare (Y) (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran persepsi responden secara sistematis dan terstandarisasi, serta pengujian hipotesis penelitian secara statistik berdasarkan data yang bersifat numerik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) termasuk dalam kelompok Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019); (2) berdomisili di Kota Surabaya; (3) memiliki dan aktif menggunakan aplikasi TikTok; serta (4) pernah menonton ulasan daring (*online customer review*) mengenai produk *skincare* di platform tersebut dalam tiga bulan terakhir. Dari total 80 responden kuesioner yang terkumpul, dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria screening domisili Kota Surabaya sehingga diperoleh sampel bersih sebanyak 75 responden (N = 75) yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan dimensi teoretis yang telah teruji pada penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel *Online Customer Review* di TikTok (X) didefinisikan sebagai ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen mengenai produk *skincare* melalui TikTok, yang memuat pengalaman penggunaan, informasi, dan penilaian terhadap produk, serta dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu *source credibility* yang diadaptasi dari Ohanian (1990) dan Flanagin & Metzger (2007), *review quality* yang diadaptasi dari Cheung & Thadani (2012), serta *valence* yang diadaptasi dari Purnawirawan et al. (2012).

Variabel Keputusan Pembelian *Skincare* (Y) didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen Generasi Z di Surabaya benar-benar melakukan pembelian produk *skincare* setelah mengevaluasi informasi ulasan yang diperoleh dari TikTok. Variabel ini diukur melalui dimensi kemantapan pada produk yang diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2018) dan Schiffman & Wisenblit (2019), dimensi keputusan saluran dan pembelian ulang, serta dimensi rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*) yang diadaptasi dari Zeithaml et al. (1996). Rincian dimensi, indikator, dan butir pernyataan setiap variabel disajikan pada tabel operasionalisasi variabel. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria sampel di Kota Surabaya. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis, meliputi: (1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen untuk menguji ketepatan dan keandalan butir kuesioner; (2) Uji Asumsi Klasik untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi; (3) Analisis Regresi Linier Sederhana dengan model persamaan $Y = a + bX$ untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen; (4) Analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui persentase kontribusi pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian; serta (5) Uji Hipotesis Parsial (Uji t) pada taraf signifikansi 5% untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian (H_1) yang menyatakan bahwa Online Customer Review di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z di Surabaya (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Screening Responden ($N_{\text{total}} = 80$)

Proses penyaringan responden dilakukan terhadap 80 kuesioner yang masuk berdasarkan empat kriteria screening. Hasil evaluasi pertanyaan screening kuesioner disajikan pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 4.1. Hasil Evaluasi Pertanyaan Screening Kuesioner ($N_{\text{total}} = 80$)

No	Kriteria Screening	Lolos	Tereliminasi
1	Generasi Z (1997-2012)	80 (100%)	0
2	Domisili Kota Surabaya	75 (93,75%)	5
3	Melihat Review Skincare TikTok	78 (97,5%)	2
4	Membeli Skincare dari Review TikTok	73 (91,25%)	7
Sampel Akhir Lolos Seluruh Screening		72 Responden (90,0%)	

Hasil Uji Validitas Instrumen (N = 72, r_{tabel} = 0,232)

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} tiap indikator dengan r_{tabel} sebesar 0,232 (df = 70, alpha = 0,05). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Indikator	Variabel	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
1	X1	Online Customer Review (X)	0,655	0,232	Valid
2	X2	Online Customer Review (X)	0,781	0,232	Valid
3	X3	Online Customer Review (X)	0,630	0,232	Valid
4	X4	Online Customer Review (X)	0,718	0,232	Valid
5	X5	Online Customer Review (X)	0,546	0,232	Valid
6	X6	Online Customer Review (X)	0,699	0,232	Valid
7	X7	Online Customer Review (X)	0,420	0,232	Valid
8	X8	Online Customer Review (X)	0,728	0,232	Valid
9	Y1	Keputusan Pembelian (Y)	0,744	0,232	Valid
10	Y2	Keputusan Pembelian (Y)	0,701	0,232	Valid
11	Y3	Keputusan Pembelian (Y)	0,718	0,232	Valid
12	Y4	Keputusan Pembelian (Y)	0,700	0,232	Valid
13	Y5	Keputusan Pembelian (Y)	0,791	0,232	Valid

14	Y6 (X14)	Keputusan Pembelian (Y)	0,218	0,232	Tidak Valid / Dieksklusi
----	----------	-------------------------	-------	-------	--------------------------

Hasil Uji Reliabilitas InstrumenTabel

Uji reliabilitas dilakukan terhadap indikator yang valid untuk menguji keandalan alat ukur. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana & Determinasi (N = 72)

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
1	Online Customer Review (X)	0,865	0,600	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,600	Reliabel

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh Online Customer Review (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada 72 responden. Hasil analisis regresi, determinasi, dan uji t dirangkum pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana & Determinasi (N = 72)

Komponen Analisis	Nilai / Hasil	Keterangan / Kesimpulan
Persamaan Regresi	$Y = 5,120 + 0,564 X$	Arah pengaruh positif
Nilai Korelasi (R)	0,748	Hubungan kategori kuat
Koefisien Determinasi (R ²)	0,560 (56,0%)	Kontribusi variabel X terhadap Y
Uji t (Pengujian Hipotesis)	$t_{hitung} 9,442 > t_{tabel} 1,994$	Sig. 0,000 < 0,05 (H1 Diterima)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada sampel 75 responden Generasi Z di Kota Surabaya, terbukti bahwa Online Customer Review (OCR) di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 56,0% terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hasil penelitian ini secara teoretis mendukung konsep electronic word-of-mouth (eWOM) dari Hennig-Thurau et al. (2004) serta memperkuat teori kredibilitas sumber (Ohanian, 1990) dan kualitas

ulasan (Cheung & Thadani, 2012). Ketiga dimensi OCR kredibilitas sumber, kualitas ulasan, dan valensi yang disampaikan secara audiovisual melalui fitur video pendek TikTok terbukti sangat efektif dalam membentuk keyakinan dan mendorong tindakan pembelian konsumen muda di Surabaya.

Secara praktis, kontribusi sebesar 56,0% menegaskan pentingnya bagi para pelaku industri kecantikan dan pemasar merek skincare untuk merancang strategi pemasaran berbasis ulasan pengguna yang autentik, informatif, dan seimbang di platform TikTok. Meskipun demikian, keberadaan pengaruh variabel lain sebesar 44,0% juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Generasi Z Surabaya masih turut dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya seperti persepsi harga, citra merek, daya tarik promosi penjualan, serta kemudahan akses saluran distribusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada 75 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare. Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar 9,642 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,993 serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis H1 diterima. Besarnya kontribusi pengaruh Online Customer Review di TikTok terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,560 (56,0%), sedangkan 44,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2025*.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(2), 112-125. [A](#)
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554-565. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

<https://doi.org/10.2307/20721420>

- Netania, S. (2022). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 201-215. [△](#)
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- 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>
- Purnawirawan, N., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2012). Balance and sequence in online reviews: The wrap effect. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 71-98. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170203>
- Putri, A. A., & Dermawan, A. (2023). Perilaku Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya dalam pembelian produk kecantikan lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 89-102.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>