MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI PLATFORM TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLOW FX DI KALANGAN GENERASI Z

Joen Sintike Malingkas[1], Greis M. Sendow[2], Christy N. Rondonuwu[3]

[123]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail: [1]jhoenshntka@gmail.com, [2]greissendow@unsrat.ac.id,
[3]christy.rondonuwu@unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan online customer review di platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 108 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Online customer review secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX di kalangan Generasi Z. Variabel Online customer review merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,186 menunjukkan bahwa 18,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing dan, sedangkan 81,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, Glow FX perlu terus mengoptimalkan strategi Content Marketing yang menarik dan informatif serta mendorong terciptanya Online customer review yang positif di platform TikTok guna meningkatkan Keputusan Pembelian di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Customer Review,* Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of Content Marketing and Online Customer Reviews on the TikTok platform on purchasing decisions for Glow FX skincare products among Generation Z. This study employed a quantitative approach using an associative method. The sample consisted of 108 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS. The results showed that Content Marketing and Online Customer Reviews simultaneously and partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for Glow

Article history
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

FX skincare products among Generation Z. Online Customer Reviews were the most dominant variable in influencing purchasing decisions. The coefficient of determination (R Square) was 0.186, indicating that 18.6% of the variation in purchasing decisions could be explained by Content Marketing and Online Customer Reviews, while the remaining 81.4% was influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, Glow FX needs to continue optimizing engaging and informative Content Marketing strategies and encouraging positive Online Customer Reviews on the TikTok platform to increase purchasing decisions among Generation Z.

***Keywords**: Content Marketing, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir (2020–2025) telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Kemajuan teknologi informasi yang didukung oleh semakin luasnya penggunaan internet telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk sekaligus mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Apabila sebelumnya konsumen lebih banyak memperoleh informasi melalui media konvensional, saat ini media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan dalam mencari, membandingkan, serta mengevaluasi berbagai produk yang tersedia di pasaran. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif.

Transformasi digital tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui media digital. Penyampaian informasi yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan terhadap suatu produk. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran pada era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumennya.

Salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan pesat sebagai dampak dari transformasi digital adalah industri perawatan kulit (skincare). Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit menyebabkan permintaan terhadap produk skincare terus mengalami peningkatan. Menurut Fortune Business Insights (2024), nilai pasar skincare dunia diproyeksikan mencapai USD 204,6 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 6,3%. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri skincare memiliki prospek yang sangat besar sehingga mendorong semakin banyak perusahaan untuk bersaing dalam menawarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan industri skincare di tingkat global turut memberikan pengaruh terhadap perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan Katadata Insight Center (2024), nilai pasar produk kecantikan di Indonesia diperkirakan menembus Rp262 triliun pada tahun 2025, sehingga menjadi salah satu sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang berkembang pesat di e-commerce. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan. Di sisi lain, pertumbuhan tersebut juga menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan minat konsumen terhadap produknya.

Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Survei Databoks (2024) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda Indonesia mengikuti tren skincare melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, terutama melalui konten review dan rekomendasi produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media sosial menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, maupun kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu menyampaikan informasi yang berkualitas agar dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Meskipun industri skincare menunjukkan perkembangan yang positif, masih terdapat permasalahan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, namun belum seluruh strategi pemasaran digital memberikan hasil yang sama terhadap perilaku konsumen. Perbedaan karakteristik media sosial, bentuk penyampaian informasi, serta perilaku pengguna menyebabkan efektivitas setiap strategi pemasaran dapat berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan faktor-faktor pemasaran digital yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Di Kota Manado, perkembangan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk skincare juga menunjukkan peningkatan. Dalam lima tahun terakhir, berbagai brand lokal maupun reseller aktif memasarkan produknya melalui TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Reels. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulawesi Utara (2024) menunjukkan peningkatan pelaku usaha mikro di bidang skincare seiring meningkatnya minat masyarakat, khususnya Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi salah satu alternatif yang banyak digunakan pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk. Namun demikian, semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial juga menyebabkan persaingan menjadi semakin tinggi sehingga perusahaan dituntut mampu menghadirkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi digital. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial, Generasi Z cenderung memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, mereka umumnya mencari berbagai referensi melalui media sosial, membaca pengalaman pengguna lain, serta membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh informasi yang mereka peroleh melalui media digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z menjadi penting untuk diteliti, khususnya pada produk skincare yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan sangat bergantung pada penyampaian informasi melalui media sosial.

Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang mampu mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen secara lebih interaktif. Melalui penyajian konten berbentuk video pendek, TikTok memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Kemudahan dalam menyebarkan informasi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya.

TikTok memiliki lebih dari 126 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2024, sehingga menjadi salah satu platform media sosial yang berpotensi besar dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Besarnya jumlah pengguna menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan pasar yang luas, khususnya Generasi Z yang merupakan salah satu kelompok pengguna media sosial yang aktif. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Namun, tingginya jumlah pengguna juga diikuti dengan semakin ketatnya persaingan antarmerek, sehingga perusahaan dituntut menyusun strategi pemasaran yang efektif agar produk mampu menarik perhatian konsumen dibandingkan produk pesaing.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh. Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh informasi yang tersedia melalui media sosial, termasuk konten pemasaran dan ulasan dari konsumen lain. Pada produk skincare Glow FX, konsumen khususnya Generasi Z cenderung mencari informasi mengenai manfaat, kualitas, efektivitas, serta pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media digital.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah Content Marketing. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan untuk memberikan nilai kepada konsumen. Berdasarkan teori Wahyuni N. (2025:14), *Content Marketing* merupakan penyampaian konten yang relevan dan bernilai melalui media digital. Melalui konten yang berkualitas, perusahaan

tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan informasi yang dapat membantu konsumen memahami manfaat, fungsi, kandungan, maupun keunggulan produk yang ditawarkan.

Dalam industri skincare, *Content Marketing* memiliki peranan penting karena konsumen umumnya memerlukan informasi yang jelas mengenai manfaat produk, cara penggunaan, kandungan, maupun hasil yang dapat diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Informasi yang disampaikan melalui konten menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin baik kualitas konten, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memahami produk dan memiliki keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, efektivitas *Content Marketing* tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan konten tersebut dalam memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian Valentina A. *et al*. (2022) menunjukkan bahwa *Content Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian Artika R. N. *et al*. (2024) juga mengungkapkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online oleh mahasiswa KPMKB di Samarinda. Konsumen pada penelitian tersebut cenderung menginginkan konten yang informatif, sesuai dengan kebutuhan, mudah dipahami, mudah diakses, serta selalu diperbarui.

Selain Content Marketing, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah Online Customer Review. *Online Customer Review* merupakan ulasan atau tanggapan konsumen terhadap produk yang telah digunakan dan menjadi salah satu sumber informasi bagi calon pembeli. Berdasarkan teori Wahyuni N. (2025:25), *Online Customer Review* merupakan penilaian konsumen yang dapat membentuk pandangan dan keputusan konsumen lainnya. Ulasan tersebut memberikan gambaran mengenai pengalaman nyata pengguna terhadap produk sehingga dapat membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan kualitas maupun kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian.

Pada produk skincare, *Online Customer Review* menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen cenderung ingin mengetahui pengalaman pengguna lain mengenai efektivitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan yang bersifat positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan yang bersifat negatif dapat menimbulkan keraguan sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* memiliki peranan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Artika R. N. *et al*. (2024) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa KPMKB di Samarinda karena ulasan pelanggan dianggap bermanfaat dalam memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk maupun layanan sehingga menciptakan pengalaman belanja online yang meyakinkan. Ulasan yang baik membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga terlihat pada pemasaran digital produk skincare Glow FX melalui

platform TikTok. Sebagai salah satu merek skincare yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, Glow FX menghadapi berbagai kondisi yang berkaitan dengan penyampaian konten maupun respons konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kondisi tersebut menjadi dasar pentingnya penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glow F

Tabel 1.1
Data Fenomena Pemasaran Digital Skincare GLOW FX di Platform TikTok
Bulan Januari – Desember Tahun 2025

No	Fenomena yang Diamati	Indikasi di Platform TikTok	Kaitan dengan Penelitian
1	Jumlah konten TikTok terkait GLOW FX masih rendah dibanding brand kompetitor	Perbandingan jumlah video dengan tagar #GlowFX vs #SkincareCompetitor	Menunjukkan tantangan dalam ***Content Marketing*** untuk GLOW FX
2	Interaksi (like, comment, share) pada konten GLOW FX lebih banyak datang dari Gen Z	Analisis komentar & engagement berdasarkan usia akun aktif	Relevan terhadap **perilaku konsumen Gen Z**
3	Review pengguna terhadap GLOW FX bersifat campuran (positif & negatif)	Banyak video review asli dari pengguna (UGC) dengan rating beragam	Menunjukkan pentingnya ***Online customer review***
4	Banyak audiens menanyakan efektivitas produk	Komentar bertanya “efeknya bagaimana?”, “cocok untuk usia berapa?”	Menampilkan kekuatan dan kelemahan ***Content Marketing*** GLOW FX
5	Ulasan positif meningkatkan minat audiens mencoba	Video testimonial yang mendapat banyak positive engagement	Menunjukkan hubungan ***online review*** → **minat beli**

Sumber Data : Platform Tiktok Shop

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah konten Glow FX di TikTok masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan merek kompetitor. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai produk masih belum optimal sehingga peluang konsumen untuk mengenal produk melalui media sosial juga menjadi lebih terbatas. Dalam pemasaran digital, konten merupakan media utama yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, jumlah maupun kualitas konten yang dipublikasikan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan agar informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan lebih baik kepada calon konsumen.

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa interaksi pada konten Glow FX lebih banyak berasal dari kelompok Generasi Z. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kelompok tersebut merupakan target pasar yang aktif mencari informasi mengenai produk skincare melalui TikTok. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan terhadap

konten yang disajikan, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi penyampaian informasi yang mampu mempertahankan perhatian sekaligus meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Selain itu, keberadaan *Online Customer Review* yang bersifat positif maupun negatif menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang beragam setelah menggunakan produk Glow FX. Keberagaman ulasan tersebut menjadi salah satu sumber informasi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, masih banyak pengguna yang mengajukan pertanyaan mengenai efektivitas produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih membutuhkan informasi yang lebih lengkap sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan penyampaian informasi melalui konten yang lebih jelas, informatif, dan mudah dipahami.

Fenomena lainnya menunjukkan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan minat audiens untuk mencoba produk Glow FX. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang dibagikan melalui TikTok dapat membentuk persepsi positif calon konsumen terhadap produk. Dengan demikian, fenomena yang terdapat pada Tabel 1.1 memberikan gambaran bahwa *Content Marketing* dan *Online Customer Review* merupakan dua faktor yang diduga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 12,002 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan dapat membantu konsumen memahami produk, sedangkan ulasan pelanggan memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori Wahyuni N. (2025:14) mengenai *Content Marketing* sebagai penyampaian konten yang relevan dan bernilai melalui media digital serta Wahyuni N. (2025:25) mengenai *Online Customer Review* sebagai penilaian konsumen yang dapat membentuk pandangan dan keputusan konsumen lainnya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Maharani N. *et al*. (2023), Valentina A. *et al*. (2022), dan Palullungan F. *et al*. (2023) yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Online Customer Review, bersama variabel lainnya, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian, masih terdapat research gap yang perlu dikaji. Penelitian Maharani N. *et al*. (2023), Valentina A. *et al*. (2022), dan Palullungan F. *et al*. (2023) dilakukan pada objek dan karakteristik penelitian yang berbeda, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji produk skincare Glow FX pada platform TikTok dengan responden Generasi Z. Perbedaan karakteristik platform, objek produk, dan karakteristik konsumen dapat menyebabkan perbedaan dalam cara konsumen menerima informasi, menilai konten, serta menggunakan ulasan pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya menggambarkan kondisi pada produk skincare Glow FX di platform TikTok.

Selain research gap tersebut, terdapat pula kesenjangan praktis. Glow FX telah memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, tetapi jumlah konten yang masih relatif

rendah dibandingkan kompetitor, adanya ulasan positif dan negatif, serta banyaknya pertanyaan konsumen mengenai efektivitas produk menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital masih perlu diperhatikan. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *Content Marketing* dan *Online Customer Review* benar-benar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Glow FX. Penelitian ini diperlukan untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Di samping itu, keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z cenderung terbentuk melalui proses pencarian dan evaluasi informasi yang berlangsung secara digital. Konsumen tidak hanya menerima informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga membandingkannya dengan konten dari pengguna lain, testimonial, komentar, serta berbagai ulasan yang tersedia di TikTok. Kondisi ini menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui *Content Marketing* dengan pengalaman konsumen yang tercermin dalam Online Customer Review. Apabila informasi dalam konten pemasaran sesuai dengan pengalaman pengguna, maka kepercayaan konsumen terhadap produk dapat semakin kuat. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan antara informasi yang disampaikan perusahaan dengan pengalaman konsumen, hal tersebut dapat menimbulkan keraguan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, karakteristik produk skincare yang berkaitan langsung dengan kebutuhan dan kondisi kulit konsumen menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian relatif membutuhkan pertimbangan informasi yang lebih banyak. Konsumen Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan daya tarik promosi, tetapi juga memperhatikan kandungan, manfaat, keamanan, efektivitas, serta pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan. Dalam kondisi tersebut, *Content Marketing* yang mampu memberikan informasi secara jelas dan relevan dapat membantu konsumen memahami produk, sedangkan *Online Customer Review* dapat menjadi sumber pembanding untuk menilai kesesuaian informasi tersebut dengan pengalaman nyata pengguna. Dengan demikian, keterkaitan antara kedua variabel tersebut menjadi penting untuk dikaji secara bersamaan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk skincare Glow FX melalui platform TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh informasi yang diterima melalui media digital. *Content Marketing* berperan dalam memberikan informasi yang relevan dan menarik mengenai produk, sedangkan *Online Customer Review* memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen lain yang dapat meningkatkan maupun menurunkan keyakinan calon pembeli. Kedua faktor tersebut menjadi semakin penting dalam konteks TikTok karena platform ini memungkinkan informasi mengenai produk disampaikan secara cepat, interaktif, dan mudah diterima oleh Generasi Z.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* di platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen serta memberikan manfaat praktis bagi Glow FX dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui penguatan *Content Marketing* dan pengelolaan Online Customer Review. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* di Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glow FX

di Kalangan Generasi Z.”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Content Marketing dan Online customer review di Platform Tiktok Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glow Fx Di Kalangan Generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah Content Marketing di Platform Tiktok Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glow Fx Di Kalangan Generasi Z.
3. Untuk mengetahui apakah Online customer review di Platform Tiktok Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glow Fx Di Kalangan Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengoordinasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan dapat tercapai secara lebih efisien, yang sering disebut dengan fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran, diperlukan analisis terhadap pasar dan lingkungan pemasaran guna mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang mungkin dihadapi. Pada hakikatnya, manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan, di mana seorang manajer pemasaran mengelola permintaan melalui kegiatan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program pemasaran, (Eviyanti N., 2023:5-6).

Manajemen Pemasaran Digital

Fadli Z. (2023:1-2) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran digital adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Dalam era digital saat ini, manajemen pemasaran digital menjadi semakin penting karena semakin banyak konsumen yang aktif menggunakan internet untuk berbelanja maupun mencari informasi produk. Manajemen pemasaran digital mencakup berbagai aspek, mulai dari riset pasar, perencanaan strategis, pelaksanaan kampanye pemasaran, analisis data, hingga pengambilan keputusan berbasis data. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mencapai hasil yang optimal dalam mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler.

Content Marketing

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan, informatif, menarik, dan berkualitas untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens, serta

mendorong keputusan pembelian. Content marketing dapat dilakukan melalui berbagai bentuk konten seperti artikel, video, infografis, ulasan produk, dan media sosial, serta dapat dipersonalisasi berdasarkan minat, kebutuhan, riwayat pencarian, dan perilaku pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan peluang terjadinya pembelian (Ramli et al., 2024:28).

Online Customer Review

Wahyuni N. (2025:25) menyatakan bahwa *Online customer review* adalah tanggapan atau penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang berperan penting dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumen lainnya. Ulasan di internet memberikan gambaran yang lebih realistis dan transparan mengenai pengalaman pengguna, sehingga konsumen lebih cenderung mempercayai pendapat orang lain dibandingkan iklan atau promosi dari penyedia produk.

Keputusan Pembelian

Andrian (2022:112) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses ketika individu mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan menentukan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak alternatif. Keputusan ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika benar-benar melakukan pembelian, yaitu sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Penelitian Terdahulu

Valentina et al. (2022) menjelaskan bahwa Content Marketing merupakan strategi pemasaran melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang disampaikan melalui media sosial dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk, membentuk persepsi terhadap produk, serta mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian Valentina et al. (2022) menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

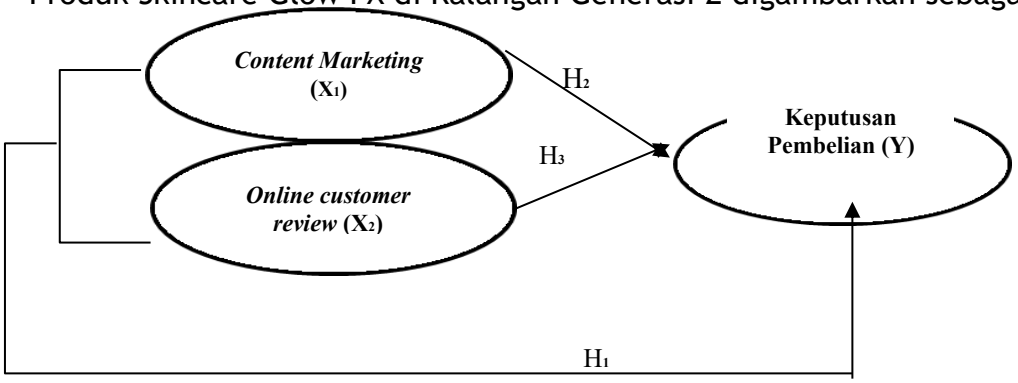
Menurut Wahyuni N. (2025, p. 25), Online Customer Review merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan yang dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen. Ulasan tersebut membantu calon pembeli memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian. Artika R. N. et al. (2024) menemukan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai produk dan meningkatkan keyakinan sebelum membeli.

Artika R. N. et al. (2024) juga menemukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa KPMKB di Samarinda. Konten yang informatif, mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan, dan mudah diakses dapat membantu konsumen menentukan pilihan produk. Selain itu, Maharani N. et al. (2023), Valentina et al. (2022), dan Palullungan F. et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara Content Marketing dan Online Customer Review, bersama variabel lain dalam model penelitian, terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menjadi landasan untuk mengkaji pengaruh

Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX di platform TikTok pada kalangan Generasi Z.

Model Penelitian

Produk Skincare Glow FX di Kalangan Generasi Z digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian teori

H1: Menyatakan *Content Marketing* dan *Online customer review* terhadap Produk Skincare Glow FX di Kalangan Generasi Z
H2: Menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Produk Skincare Glow FX di Kalangan Generasi Z.
H3: Menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glow FX di Kalangan Generasi Z

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Soesana (2023:3) Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian sosial yang memanfaatkan metode empiris serta pernyataan yang berbasis pada data empiris. Sedangkan Soesana (2023:2) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap seluruh fenomena dan elemennya. Jadi Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sistematis dan empiris, yang bertujuan untuk menganalisis fenomena sosial dengan menggunakan data numerik dan pernyataan empiris untuk mendapatkan pemahaman yang objektif dan terukur mengenai bagian-bagian atau aspek-aspek dari fenomena yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z (usia 15–28 tahun) yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk skincare Glow FX melalui TikTok Shop. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui. Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi (p = 0,5), dan margin of error (d = 0,1), maka diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 96 responden. Teknik

pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni termasuk Generasi Z, aktif menggunakan TikTok, serta pernah membeli produk skincare Glow FX melalui TikTok Shop dalam satu tahun terakhir.

Jenis dan Sumber Data

Data primer yaitu informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu responden atau objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pengguna Platform tiktok shop. Kuesioner tersebut dirancang untuk memperoleh jawaban langsung dari Platform pengguna tiktok shop mengenai topik yang diteliti, berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka. Data primer secara langsung diperoleh dari sumber yang relevan, sehingga mempermudah peneliti mendapatkan informasi yang lebih spesifik, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, data primer sangat penting untuk menghasilkan hasil dari penelitian yang akurat dan juga dapat diandalkan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut disebar kepada penggunan Platform tiktok shop sebagai responden. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh informasi langsung dari karyawan mengenai topik yang sedang diteliti, yang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas dan tepat mengenai fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Instrumen	Pengukuran
Content Marketing (X1)	Content Marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan, informatif, menarik, dan berkualitas untuk menarik serta mempertahankan pelanggan,	1. Relevansi 2. Bernilai 3. Konsisten. Artika R. et al. (2024).	Relevansi 1. Konten yang disajikan Glow FX sesuai dengan minat dan kebutuhan saya. 2. Konten Glow FX memberikan informasi yang relevan dengan produk yang ingin saya ketahui. Bernilai 1. Konten yang diberikan Glow FX memberikan manfaat dan	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Normal 4. Setuju 5. Sangat Setuju

	membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens, serta mendorong keputusan pembelian. Ramli et al. (2024:28).		pengetahuan bagi saya. 2. Glow FX menyajikan informasi yang bermanfaat dan dapat diterapkan dalam kebutuhan saya. Konsisten 1. Glow FX secara konsisten mengunggah konten secara rutin dan teratur. 2. Glow FX selalu menjaga kualitas konten agar tetap informatif dan menarik.	
Online Customer Review (X2)	Wahyuni N. (2025:25) menyatakan bahwa Online Customer Review adalah tanggapan atau penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang berperan penting dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumen lainnya.	1. Kredibilitas Sumber 2. Kualitas Argumen 3. Volume Ulasan. Artika R. et al. (2024).	Kredibilitas Sumber 1. Ulasan Glow FX berasal dari pengguna yang valid. 2. Informasi yang diberikan Glow FX dapat dipercaya karena disertai bukti dan penjelasan yang jelas. Kualitas Argumen 1. Glow FX menyampaikan informasi dengan alasan dan penjelasan yang jelas serta mudah dipahami. 2. Argumentasi yang diberikan Glow FX didukung oleh fakta atau penjelasan yang logis sehingga meyakinkan. Volume Ulasan 1. Banyaknya ulasan tentang Glow FX membuat saya lebih yakin dalam mempertimbangkan produk tersebut. 2. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Normal 4. Setuju 5. Sangat Setuju

			mudah bagi saya untuk menilai produk Glow FX.	
Keputusan Pembelian (Y)	Andrian (2022:112) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses ketika individu mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan menentukan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak alternatif.	1. Efisiensi 2. Harga 3. Interaksi. Artika R. et al. (2024).	Efisiensi 1. Produk Glow FX membantu saya menyelesaikan kebutuhan skincare dengan lebih cepat dan praktis. 2. Penggunaan produk Glow FX membuat rutinitas perawatan kulit saya menjadi lebih efisien. Harga 1. Harga produk Glow FX sesuai dengan kualitas yang saya terima. 2. Saya merasa harga produk Glow FX terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis. Interaksi 1. Glow FX memberikan respons yang baik ketika saya berinteraksi melalui komentar atau pesan. 2. Glow FX aktif berkomunikasi dengan pengguna, sehingga meningkatkan kepercayaan saya terhadap brand.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Normal 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Sumber: Diolah oleh Penulis (2026)

Pengujian Instrumen
Uji Validitas

Soesana (2023:70) mengatakan bahwa dalam penelitian, validitas data merupakan suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Sedangkan Widodo 2023:53) Faktor yang menentukan seberapa sah atau valid suatu instrumen adalah validitasnya. Jadi Uji validitas adalah suatu proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan sahih. Hal ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner atau tes, dapat memberikan hasil valid, sesuai dengan apa yang seharusnya diukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Widodo (2023:60) berpendapat bahwa reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur atau serangkaian pengukuran ketika dilakukan pengulangan. Artinya, jika pengukuran dilakukan berkali-kali dengan menggunakan instrumen yang sama, hasil yang diperoleh harus tetap stabil dan tidak bervariasi secara signifikan.

Pengujian Asumsi Klasik

Vikaliana, (2022:15) mengatakan bahwa salah satu langkah syarat statistik adalah uji asumsi klasik; itu harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda, bukan regresi linier sederhana. Vikaliana (2022:15) Termasuk dalam uji asumsi klasik adalah normalitas, homogenitas, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Vikaliana (2022:19) mengatakan bahwa uji normalitas berfungsi untuk mengkaji apakah distribusi nilai residu dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Dalam konteks analisis regresi, model yang dianggap baik adalah model yang menghasilkan residu yang terdistribusi secara normal, karena ini menunjukkan bahwa prediksi model tersebut memiliki kesalahan yang acak dan tidak terstruktur, sehingga validitas dan ketepatan estimasi model dapat dipertahankan.

Uji Multikolinearitas

Vikaliana (2022:16) berpendapat bahwa uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang terlalu kuat atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Ketika terdapat korelasi yang sangat erat di antara variabel-variabel bebas, hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam memisahkan dampak masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Vikaliana (2022:24) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksesuaian varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Idealnya, model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan kesamaan varians residual di seluruh rentang pengamatan, yang dikenal dengan sebutan homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residualnya tidak konstan dan menunjukkan pola tertentu, maka model tersebut mengalami heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi dan hasil analisis.

Regresi Linear Berganda

Kartiningrum (2022:3) mengatakan bahwa analisis regresi linier sederhana berkembang menjadi analisis regresi linier berganda, yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Sedangkan Baidowi (2024:191) Metode yang efektif untuk mempelajari kompleksitas hubungan antar variabel dalam suatu sistem adalah regresi linier berganda. Jadi intinya analisis regeresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya memiliki 2 atau lebih. Ini adalah persamaan regresi untuk empat variabel independen:

Uji F (Simultan)

Baidowi.(2024:165) berpendapat bahwa Uji-t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dari konstanta (b0) serta koefisien regresi dalam suatu model regresi. Dalam konteks regresi linier sederhana, uji ini berfungsi secara khusus untuk menguji signifikansi dari koefisien regresi b1, yang menggambarkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji-t, kita dapat menentukan apakah koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik, yang berarti bahwa variabel independen yang diuji benar-benar memiliki hubungan yang relevan dan signifikan dengan variabel dependen dalam model regresi yang dianalisis.

Uji t (Parsial)

Baidowi (2024:163) Setelah memastikan bahwa semua asumsi yang diperlukan telah dipenuhi, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji simultan (uji-F), bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi yang dibangun dapat secara komprehensif menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Koefisien Korelasi (R)

Vikaliana (2022:1) Koefisien korelasi (R), angka yang berkisar antara-1 dan 1, menunjukkan arah dan kekuatan hubungan. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang kuat yang positif, nilai yang lebih rendah menunjukkan hubungan yang nihil.

Koefisien Determinasi (R^2)

Baidowi (2024:168) koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel independen dalam regresi. Ini juga menunjukkan seberapa baik korelasi antara kedua variabel dapat diandalkan untuk membuat prediksi, dan seberapa jauh proporsi variabilitas pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh model yang dibangun.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Glow FX merupakan salah satu merek skincare lokal yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti serum, toner, facial wash, moisturizer, dan sunscreen yang dipasarkan melalui platform digital, khususnya media sosial TikTok. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama Generasi Z, terhadap pentingnya perawatan kulit serta pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi dan berbelanja, persaingan antar merek skincare di Indonesia juga semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong Glow FX untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing produknya. Salah satu strategi yang digunakan adalah Content Marketing melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan sehingga dapat membantu konsumen memahami manfaat serta keunggulan produk. Selain itu, Online Customer Review juga menjadi faktor yang penting karena ulasan dari pengguna dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk dan menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Bagi Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, informasi yang diperoleh melalui konten maupun ulasan pengguna memiliki peran dalam membentuk persepsi,

meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keyakinan terhadap produk. Oleh karena itu, Glow FX terus mengoptimalkan pemasaran digital melalui konten yang kreatif serta mendorong ulasan pelanggan yang autentik guna meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong keputusan pembelian produk skincare Glow FX di kalangan Generasi Z.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Keterangan
CONTENT MARKETING (X1)	X2.1	<0.001	Valid	0,677	
	X2.2	<0.001	Valid		
	X2.3	<0.001	Valid		
	X2.4	<0.001	Valid		
	X2,5	<0.001	Valid		
	X2.6	<0.001	Valid		
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	X2.1	<0.001	Valid	0.720	*Reliabel*
	X2.2	<0.001	Valid		
	X2.3	<0.001	Valid		
	X2.4	<0.001	Valid		
	X2,5	<0.001	Valid		
	X2.6	<0.001	Valid		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	<0.001	Valid	0,712	*Reliabel*
	Y.2	<0.001	Valid		
	Y.3	<0.001	Valid		
	Y.4	<0.001	Valid		
	Y.5	<0.001	Valid		
	Y.6	<0.001	Valid		

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing (X1), Online Customer Review (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi < 0,001, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,677, Online Customer Review (X2) sebesar 0,720, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,712. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinilai memiliki konsistensi yang memadai dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Pengujian Asumsi Klasik

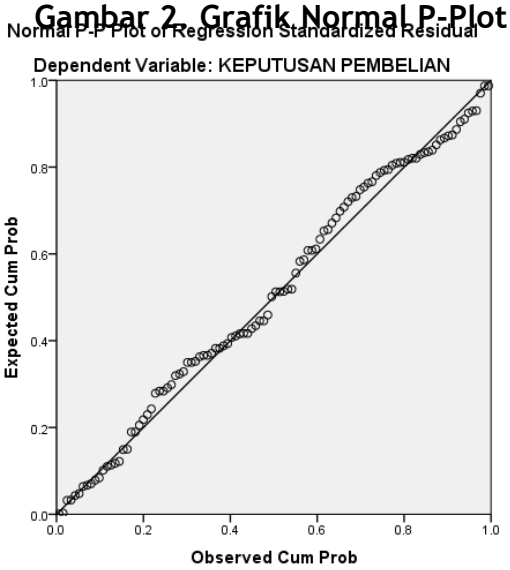
Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi ganda, maka perlu dilakukan pengujian akan kualitas dari data yang ditandai oleh terpenuhinya sejumlah asumsi regresi.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas



Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian melalui grafik Normal P-P Plot, sebaran titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
CONTENT MARKETING (X1)	.983	1.017	Non Multikolinearitas
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	.983	1.017	Non Multikolinearitas

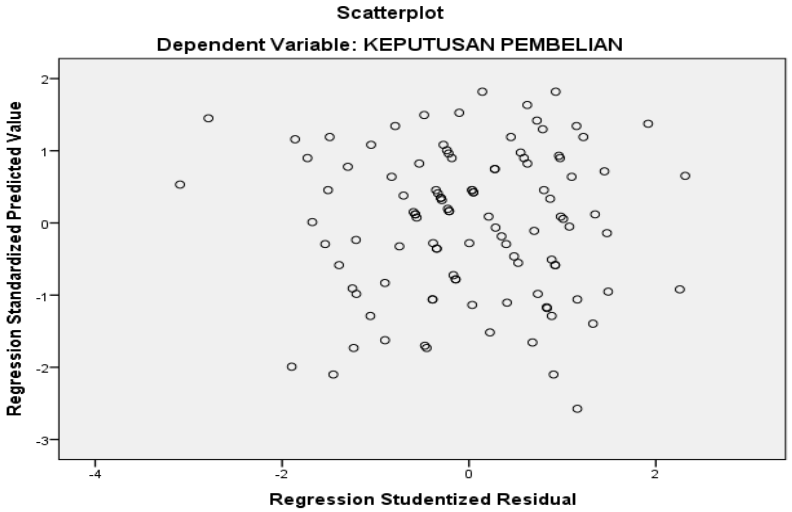
Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,983 dan nilai VIF sebesar 1,017. Nilai Tolerance kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Artinya, tidak terdapat korelasi yang berlebihan antara variabel independen dalam model penelitian, sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.723	2.562		1.844
	CONTENT MARKETING (X1)	.232	.072	.285	3.217
	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	.328	.078	.372	4.206

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, berikut adalah interpretasinya:

a) Nilai konstanta (α) sebesar 4,723 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) dianggap bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 4,723.
b) Koefisien regresi *Content Marketing* (X1) sebesar 0,232 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,232 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai t hitung sebesar 3,217 dengan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

c) Koefisien regresi *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,328 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai t hitung sebesar 4,206 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
d) Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai beta terbesar, yaitu 0,372, sedangkan *Content Marketing (*X1) memiliki nilai beta sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX di kalangan Generasi Z.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.003	2	85.002	12.460	.000b
	Residual	716.321	105	6.822		
	Total	886.324	107			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (X2), *CONTENT MARKETING* (X1)						

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,460 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk skincare Glow FX. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.723	2.562		1.844	.068
	CONTENT MARKETING (X1)	.232	.072	.285	3.217	.002
	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	.328	.078	.372	4.206	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

Sumber : Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,232, nilai t hitung sebesar 3,217, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Artinya, semakin baik *Content Marketing* yang dilakukan, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
2. *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328, nilai t hitung sebesar 4,206, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, semakin baik *Online Customer Review* yang diterima konsumen, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian, Content Marketing dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX, dengan nilai F hitung sebesar 12,460 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan serta ulasan pelanggan mengenai pengalaman penggunaan produk dapat saling melengkapi dalam membantu konsumen menentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan Ramli et al. (2024, p. 28) yang menjelaskan bahwa Content Marketing bertujuan menyampaikan konten relevan dan berkualitas untuk membangun kepercayaan serta mendorong pembelian, sedangkan Wahyuni (2025, p. 25) menjelaskan bahwa Online Customer Review dapat membentuk pandangan dan keputusan konsumen lainnya. Oleh karena itu, Glow FX perlu meningkatkan kualitas konten TikTok dan memperhatikan pengalaman konsumen untuk mendukung keputusan pembelian.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,232, nilai t hitung sebesar 3,217, dan signifikansi 0,002 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, relevan, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen mengenali manfaat serta keunggulan produk skincare Glow FX sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan Ramli et al. (2024, p. 28) yang menjelaskan bahwa Content Marketing merupakan strategi penyampaian konten relevan dan berkualitas untuk membangun hubungan dengan audiens serta mendorong pembelian. Sejalan dengan itu, Huda et al. (2021) menjelaskan bahwa Content Marketing dilakukan melalui perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang menarik serta relevan untuk membangun minat konsumen. Dengan demikian, Glow FX perlu mempertahankan kualitas dan konsistensi konten TikTok agar dapat mendukung keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,328, nilai t hitung sebesar 4,206, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk yang membantu calon konsumen mengevaluasi kualitas dan manfaat skincare Glow FX sebelum membeli. Hal ini sesuai dengan Wahyuni (2025, p. 25) yang menjelaskan bahwa Online Customer Review merupakan penilaian konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat memengaruhi pandangan konsumen lainnya. Ulasan yang informatif dan dapat dipercaya dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, Glow FX perlu menjaga kualitas produk dan memperhatikan pengalaman konsumen agar ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi calon pembeli.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Content Marketing* dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX di kalangan Generasi Z.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX di kalangan Generasi Z.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX di kalangan Generasi Z.
4. Berdasarkan nilai koefisien regresi dan nilai beta terstandarisasi, *Online customer review* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX di kalangan Generasi Z.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut:

Untuk Glow FX:

1. Meningkatkan kualitas Content Marketing : Glow FX disarankan menyajikan konten TikTok yang menarik dan informatif mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, serta hasil produk untuk mendorong keputusan pembelian Generasi Z.
2. Mengoptimalkan Online Customer Review : Glow FX disarankan mendorong ulasan konsumen yang jujur dan informatif serta memberikan tanggapan secara profesional untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
3. Mengintegrasikan Content Marketing dan Online Customer Review : Glow FX disarankan menampilkan testimoni konsumen dalam konten TikTok agar informasi produk lebih meyakinkan dan dapat mendorong keputusan pembelian.
4. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glow FX di kalangan Generasi Z.

ISSN : 3025-9495

Untuk Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya : disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, brand image, dan influencer marketing, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, *et al*. (2022). *Perilaku konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri. https://repository.ubharajaya.ac.id/27313/1/FULL%20BUKU%20PERILAKU%20KONSUMEN.pdf

Baidowi. (2024). *Statistika dasar teori dan praktik*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia. https://unram.sgp1.digitaloceanspaces.com/simlitabmas/kinerja/buku/jurnal/46c7fc8b-40d7-4c43-a5fe-489190fa5be6%20Buku%20Statistika%20Dasar%20Teori%20dan%20Praktik_Compressed.pdf

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-202se5-indonesia

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulawesi Utara. (2024). *Laporan tahunan UMKM bidang kecantikan dan perawatan kulit*. Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara.

Eviyanti, N., *et al*. (2023). *Manajemen pemasaran*. PT Kimshafi Alung Cipta. https://repository.bsi.ac.id/repo/files/442005/download/E-Book-Manajemen-Pemasaran.pdf

Fadli, Z., *et al*. (2023). *Manajemen pemasaran digital*. PT Global Eksekutif Teknologi. http://repository.polnep.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2301/Ebook%202023_Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20Digital_Kode%20976_Penerbit%20Get%20Press%20%233-ISBN%20978-623-198-475-3.pdf?sequence=1

Fortune Business Insights. (2024). *Skin care market report 2024–2025*. https://www.fortunebusinessinsights.com/skin-care-market-102544

Huda. (2021). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9*(1), 1–14. http://repository.umpalopo.ac.id/4004/6/238

Kartiningrum. (2022). *Aplikasi regresi dan korelasi dalam analisis data hasil penelitian*. STIKes Majapahit Mojokerto. https://repository.unair.ac.id/124805/1/CBUKU4_Buku%20Regresi%20dan%20Korelasi.pdf

Katadata Insight Center. (2024). *Tren belanja produk kecantikan, diproyeksi tembus Rp262 triliun pada 2025*. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c

Maharani, N. B., Nurhajati, N., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh harga, content marketing, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian di pengguna TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12*(1). https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20106

Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh content marketing, sistem cash on delivery (COD) dan online customer review terhadap keputusan pembelian TikTok Shop pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam

Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11*(4), 1169–1178. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/52320

Raamli, *et al*. (2024). *Digital content marketing* (Ed. 1). Penerbit Yayasan Cendekia Mulia Mandiri. https://www.researchgate.net/publication/383875474_DIGITAL_MARKETING_CONTENT

Valentina, A., *et al*. (2023). Pengaruh content marketing, influencer dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial TikTok (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12*(2). https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20649

Vikalina. (2022). *Ragam penelitian dengan SPSS*. TAHTA MEDIA GROUP. https://repository.ubharajaya.ac.id/15361/1/EBOOK%20RAGAM%20PENELITIAN%20SPSS.pdf

Wahyuni, N. (2025). *Buku ajar analisis perilaku konsumen*. Penerbit Widina Media Utama. https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/628769-buku-ajar-analisis-perilaku-konsumen-9c7fb334.pdf

Widodo. (2023). *Science techno direct*. https://repository.binawan.ac.id/3303/