

PENGARUH KREATIVITAS KONTEN, DAYA TARIK VISUAL, DAN ELEKTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA)

Putri Maharani¹, Agnes Amanda Agni Asmara², Fajar Nur Hasanah Adda'i³,
Chika Tia Armelita⁴

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi

¹Pm1216176@gmail.com, ²chikaarmelita0704@gmail.com, ³agnesamandaa23@gmail.com,

⁴fajarhasanah100@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of content creativity, visual appeal, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products through TikTok among university students in Surakarta City. This study used a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 100 respondents, students in Surakarta City and active TikTok users, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that content creativity had no significant effect on purchasing decisions. Conversely, visual appeal and E-WOM had a positive and significant effect on purchasing decisions, with E-WOM being the most dominant variable. The coefficient of determination (R^2) of 0.509 indicates that content creativity, visual appeal, and E-WOM explained 50.9% of the variation in purchasing decisions, while the remainder was influenced by other variables outside this study. These findings indicate that marketing strategies through TikTok need to place greater emphasis on engaging visuals and strengthening E-WOM to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Content creativity, visual appeal, electronic word of mouth, purchasing decisions, TikTok.

Article history

Received: May 2026

Reviewed: June 2026

Published: July 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten, daya tarik visual, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui media sosial TikTok pada mahasiswa di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Surakarta dan pengguna aktif TikTok, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, daya tarik visual dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan E-WOM sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa kreativitas konten, daya tarik visual, dan E-WOM mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 50,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok perlu lebih menekankan pada aspek visual yang menarik dan penguatan E-WOM untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kreativitas konten, daya tarik visual, electronic word of mouth, keputusan pembelian, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna sangat pesat di Indonesia adalah TikTok. Platform ini tidak hanya menyajikan konten hiburan, tetapi juga menjadi media promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya dalam industri kecantikan dan skincare.

Industri skincare di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap perawatan kulit. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native cenderung aktif menggunakan media sosial dan menjadikannya sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui TikTok, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai konten promosi, ulasan produk, serta pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh pengguna lain. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare.

Dalam konteks pemasaran digital, kreativitas konten menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Konten yang kreatif, unik, dan relevan dengan tren di media sosial dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengenal produk lebih lanjut. Selain itu, daya tarik visual juga memiliki peranan besar dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Tampilan visual yang menarik, estetik, serta sesuai dengan karakteristik target pasar mampu menciptakan kesan positif terhadap produk yang dipromosikan. Kedua faktor tersebut menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran di media sosial berbasis visual seperti TikTok.

Selain kreativitas konten dan daya tarik visual, electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi di media sosial. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, e-WOM memiliki potensi besar dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk skincare.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kreativitas konten, daya tarik visual, dan e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian terkait pengaruh masing-masing variabel tersebut masih menunjukkan perbedaan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok dengan objek mahasiswa di Surakarta. Padahal, mahasiswa di wilayah ini merupakan kelompok konsumen potensial yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki daya beli yang cukup baik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (research gap) dengan mengkaji pengaruh kreativitas konten, daya tarik visual, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui media sosial TikTok pada mahasiswa di Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1. Pengenalan kebutuhan, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternative, 4. Keputusan membeli, 5. Perilaku pasca pembelian

Kreativitas Konten

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian dan menciptakan daya tarik pesan. Content marketing yang kreatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam media sosial. Indikator kreativitas konten sebagai berikut: 1. Keunikan ide konten, 2. Orisinalitas konten, 3. Variasi penyajian konten, 4. Kemampuan menarik perhatian, 5. Kesesuaian dengan tren

Daya Tarik Visual

Daya tarik visual dalam iklan merupakan salah satu faktor penting yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui tampilan yang menarik dan estetik (Prameswari Halim, 2025). Indikator Daya Tarik Visual sebagai berikut: 1. Kualitas tampilan visual, 2. Kombinasi

warna, 3. Desain yang menarik, 4. Kejelasan tampilan gambar/video, 5. Daya Tarik visual secara keseluruhan

Electronic Word of Mouth (E WOM)

E WOM adalah Komunikasi informal antar individu yang bersifat non-komersial mengenai informasi produk atau merek perusahaan, berupa pernyataan baik positif maupun negatif, yang terjadi melalui platform internet (situs jejaring sosial/media sosial) (Bahtiarachim & Vania, 2025). Indikator electronic word of mouth adalah sebagai berikut: 1. Intensitas, 2. Konten, 3. Pendapat positif, 4. Pendapat negatif, 5. Kredibilitas sumber

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Surakarta yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow melalui TikTok Shop. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa serta tingginya minat terhadap produk skincare.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Surakarta yang menggunakan media sosial TikTok dan pernah membeli produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa yang berdomisili di Kota Surakarta.
2. Pengguna aktif media sosial TikTok.
3. Pernah melihat konten promosi Glad2Glow di TikTok.
4. Pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow melalui TikTok Shop.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat minimal dalam analisis regresi linier berganda.

Teknik Pengambilan Sampel

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden.

Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 149) "Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Teknik pengambilan sampel untuk populasi yang belum diketahui secara pasti maka digunakan rumus Paul Leady yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan 96,04 apabila dibulatkan menjadi 100. Dapat diambil kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden Mahasiswa Surakarta yang membeli produk Glad2Glow lewat Platform TiktokShop

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Kolerasi	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Kreativitas konten (X1)	Item X1.1	0,05	0,000	Valid
	Item X1.2	0,05	0,000	Valid
	Item X1.3	0,05	0,000	Valid
	Item X1.4	0,05	0,000	Valid
	Item X1.5	0,05	0,000	Valid
	Item X1.6	0,05	0,000	Valid
Daya Tarik visual (X2)	Item X2.1	0,05	0,000	Valid
	Item X2.2	0,05	0,000	Valid
	Item X2.3	0,05	0,000	Valid
	Item X2.4	0,05	0,000	Valid
	Item X2.5	0,05	0,000	Valid
Electronic word of mouth (X3)	Item X3.1	0,05	0,000	Valid
	Item X3.2	0,05	0,000	Valid
	Item X3.3	0,05	0,000	Valid
	Item X3.4	0,05	0,000	Valid
	Item X3.5	0,05	0,000	Valid
Kinerja Karyawan (y)	Item Y1.1	0,05	0,000	Valid
	Item Y1.2	0,05	0,000	Valid
	Item Y1.3	0,05	0,000	Valid
	Item Y1.4	0,05	0,000	Valid
	Item Y1.5	0,05	0,000	Valid
	Item Y1.6	0,05	0,000	Valid
	Item Y1.7	0,05	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	Kreativitas konten (X1)	0.818	0,60	Reliabel
2	Daya Tarik visual (X2)	0.759	0,60	Reliabel
3	Electronic word of mouth (E-WOM) (X3)	0.710	0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0.725	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96690044
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.071
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.500 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.487
	Upper Bound	.513

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,513 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.393	1.692		2.596	.011		
KREATIVITAS KONTEN	.069	.114	.070	.605	.547	.378	2.648
DAYA TARIK VISUAL	.321	.116	.305	2.764	.007	.419	2.389
E-WOM	.341	.076	.430	4.494	.000	.558	1.791

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Hasil output uji menunjukkan bahwa baik variabel independent maupun dependen X1, X2, maupun X3 masing-masing menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF <10. Hal ini menunjukkan model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas atau tidak dapat multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas (Uji Gleser)

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.103	.996		5.125	.000		
KREATIVITAS KONTEN	-.018	.067	-.043	-.276	.783	.378	2.648
DAYA TARIK VISUAL	-.042	.068	-.090	-.612	.542	.419	2.389
E-WOM	-.096	.045	-.272	-2.142	.035	.558	1.791

a. Dependent Variable: AbsUn

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dari output uji di atas, maka dapat disimpulkan tampak bahwa variabel Kreativitas Konten (X1) nilai sig 0,783 dan varibel Daya Tarik Visual (X2) nilai sig 0,542 tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sebab nilai signifikansi > 0,05. Sedangkan variabel E-WOM (X3) nilai sig 0,035 mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan perlu dilakukan treatment khusus untuk menangani heteroskedastisitas pada variabel E-WOM (X3) sehingga bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Gambar 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.393	1.692		2.596	.011
KREATIVITAS KONTEN	.069	.114	.070	.605	.547
DAYA TARIK VISUAL	.321	.116	.305	2.764	.007
E-WOM	.341	.076	.430	4.494	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = 4.393 + 0.069X_1 + 0.321X_2 + 0.341X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan:

- Keputusan Pembelian bernilai konstanta 4,393 saat variabel lain bernilai 0. Yang artinya jika variabel independent tersebut tidak ada pengaruh maka variabel keputusan pembelian tidak bertambah besar dengan skor 4,393.
- Nilai koefisien regresi kreativitas konten sebesar 0,069 menunjukkan adanya hubungan positif antara kreativitas konten dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kreativitas konten akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,069 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,547 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kreativitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi daya tarik visual sebesar 0,321 menunjukkan bahwa daya tarik visual memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik visual yang ditampilkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji parsial memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi E-WOM sebesar 0,341 menunjukkan bahwa E-WOM memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik ulasan, rekomendasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t(Uji Parsial)

**Gambar 5. Hasil Uji T(Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.393	1.692		2.596	.011
KREATIVITAS KONTEN	.069	.114	.070	.605	.547
DAYA TARIK VISUAL	.321	.116	.305	2.764	.007
E-WOM	.341	.076	.430	4.494	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t Variabel *Kreativitas Konten* (X1)

Hasil perhitungan variabel *Kreativitas Konten* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,605 < 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,547 > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, variabel *Kreativitas Konten* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji t Variabel *Daya Tarik Visual* (X2)

Variabel *Daya Tarik Visual* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,764 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, variabel *Daya Tarik Visual* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Uji t Variabel *E-WOM* (X3)

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,494 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F (Uji Ketepatan Model)

**Gambar 6. Hasil Uji F (Uji Ketepatan Model)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	397.749	3	132.583	33.232	.000 ^b
Residual	383.001	96	3.990		
Total	780.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), E-WOM, DAYA TARIK VISUAL, KREATIVITAS KONTEN

Sumber : Data diolah peneliti,2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f hitung yaitu 33.232 > F tabel yaitu 2,70 dengan nilai sig 0,000 < 0,05, maka model regresi dinyatakan layak (fit) sehingga dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.494	1.99740

a. Predictors: (Constant), E-WOM, DAYA TARIK VISUAL, KREATIVITAS KONTEN

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas dipengaruhi nilai koefisien R square sebesar 0,509 yang disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kreativitas konten, daya tarik visual, dan E-Wom sebesar 0,509 atau 50,9 %

4.2 Pembahasan

Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kreativitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui media sosial TikTok pada mahasiswa di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,605 yang lebih kecil dari t-tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,547 yang lebih besar dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun konten yang kreatif dapat menarik perhatian pengguna TikTok, kreativitas konten belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti daya tarik visual dan ulasan pengguna sebelum memutuskan membeli produk Glad2Glow.

Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui media sosial TikTok pada mahasiswa di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,764 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik, desain yang estetik, serta penyajian produk yang jelas mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin menarik visual yang ditampilkan dalam konten TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui media sosial TikTok pada mahasiswa di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4,494 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow. Semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui TikTok, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kreativitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui media sosial TikTok pada mahasiswa di Kota Surakarta, sedangkan daya tarik visual dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan E-WOM sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk memprediksi keputusan pembelian, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa kreativitas konten, daya tarik visual, dan E-WOM secara simultan mampu menjelaskan 50,9% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardhiyani, R., Setyani, E., & Meviana, M. A. (2026). PENGARUH DAYA TARIK VISUAL KONTEN DAN KREDIBILITAS INFLUENCER DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA GENERASI Z *Prosiding Seminar Nasional*
- [2] Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis , dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*. 13-14.
- [3] Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff n Co. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1055-1063.
<https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.158>
- [4] Fajarwati, D., Cahya, T. O., & Unggul, U. E. (n.d.). *A r z u*. 5, 2121-2135
- [5] Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., & ... (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. ... *Teknologi Dan Sistem*
- [6] Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., & ... (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. *RIGGS: Journal of*
<http://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/681>
- [7] Leedy, P. D. (1974). *Practical Research: Planning and Design*/Paul D. Leedy. Macmillan New York.
- [8] Lumbantobing, T. S. A., Panggabean, E. P. A., & ... (2025). Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA: Jurnal*
<https://al-haramjournal.id/index.php/EKOMA/article/view/8725>
- [9] Prameswari Halim, R. (2025). Daya Tarik Visual TikTok: Mengungkap Rahasia Keputusan Pembelian Gen-Z pada Produk Mad for Makeup. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 558-567.
- [10] Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., & Jokom, R. (2024). Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower
- [11] Ramadani, N. N., Hidayah, A., & Astuti, H. J. (2026). Pengaruh Content Marketing, E-WoM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu*
<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/2199>

- [12] Setiadi, S., Maulana, R., & Fathussyaadah, E. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. In *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas*
- [13] Setiawan et al. (2025). Research Horizon. *Research Horizontal*, 05(02), 97-108.
- [14] Setiawan, S. P., Semesta, J. B., & Hadita, H. (2024). Pengaruh kreativitas konten dan frekuensi publikasi video marketing pendek terhadap niat beli konsumen pada produk Skintific. In *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- [15] Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 1(2), 61-70.
- [16] Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. In *The Journal of Asian Finance, Economics and*
researchgate.net/Roz/publication/348264626_Hedonic_Shopping_Motivation_and_Impuls
e_Buying_The_Effect_of_Website_Quality_on_Customer_Satisfaction/links/5ff563fa299b
f1408874fb19/Hedonic-Shopping-Motivation-and-Impulse-Buying-The-Effect-of-Website-
Quality-on-Customer-Satisfaction.pdf
- [18] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Ardhiyani, R., Setyani, E., & Meviana, M. A. (2026). PENGARUH DAYA TARIK VISUAL KONTEN DAN KREDIBILITAS INFLUENCER DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA GENERASI Z *Prosiding Seminar Nasional*
- [20] Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*. 13-14.
- [21] Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff n Co. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1055-1063.
<https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.158>
- [22] Fajarwati, D., Cahya, T. O., & Unggul, U. E. (n.d.). *A r z u*. 5, 2121-2135.
- [23] Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., & ... (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. ... *Teknologi Dan Sistem*
- [24] Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., & ... (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. *RIGGS: Journal of*
<http://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/681>
- [25] Leedy, P. D. (1974). *Practical Research: Planning and Design*/Paul D. Leedy. Macmillan New York.
- [26] Lumbantobing, T. S. A., Panggabean, E. P. A., & ... (2025). Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA: Jurnal* <https://al-haramjournal.id/index.php/EKOMA/article/view/8725>
- [27] Prameswari Halim, R. (2025). Daya Tarik Visual TikTok: Mengungkap Rahasia Keputusan Pembelian Gen-Z pada Produk Mad for Makeup. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 558-567.

- [28] Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., & Jokom, R. (2024). Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 67-80. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80>
- [29] Ramadani, N. N., Hidayah, A., & Astuti, H. J. (2026). Pengaruh Content Marketing, E-WoM, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Tiktok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu* <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/2199>
- [30] Setiadi, S., Maulana, R., & Fathussyaadah, E. (2025). Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator. In *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas*
- [31] Setiawan et al. (2025). Research Horizon. *Research Horizontal*, 05(02), 97-108.
- [32] Setiawan, S. P., Semesta, J. B., & Hadita, H. (2024). Pengaruh kreativitas konten dan frekuensi publikasi video marketing pendek terhadap niat beli konsumen pada produk Skintific. In *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- [33] Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 1(2), 61-70.
- [34] Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. In *The Journal of Asian Finance, Economics and researchgate.net*. https://www.researchgate.net/profile/Kenny-Roz/publication/348264626_Hedonic_Shopping_Motivation_and_Impulse_Buying_The_Effect_of_Website_Quality_on_Customer_Satisfaction/links/5ff563fa299bf1408874fb19/Hedonic-Shopping-Motivation-and-Impulse-Buying-The-Effect-of-Website-Quality-on-Customer-Satisfaction.pdf