JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI
Published by Pattimura University, Ambon, Indonesia
Available at https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jpe
E-ISSN 2776-8864. Volume 6 Nomor 2, November 2026. (86-97)
DOI: https://doi.org/10.30598/jpe.v6.i2.p86-97

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada *Tik Tok Shop* di Kelurahan Tihu Kecamatan Teluk Ambon

Digital Marketing and Consumers' Purchase Decisions for Beauty Products on TikTok Shop: Evidence from Tihu, Ambon, Indonesia

Isma Hitimala[1], Geradin Rehatta[1*], Paulus Lamberthus Wairisal1 [1]
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Patttimura Ambon, Indonesia
Penulis Korespondensi: ✉ rehata.eco@gmail.com

Article Info

Kata Kunci:
Konten TikTok; Keputusan Pembelian; TikTok Shop

Keyword:
TikTok content; purchase decisions; beauty products.

Article history:
Received: 23-07-2026
Revised: 24-08-2026
Accepted: 27-09-2026
Published: 30-10-2026

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak

TikTok berkembang sebagai media sosial sekaligus ruang perdagangan digital yang memengaruhi cara konsumen mengenali dan mempertimbangkan produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop di Kelurahan Tihu, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 50 responden perempuan yang aktif menggunakan TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji *t*, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi sebesar 1,010, nilai *t*-hitung 7,108, dan signifikansi 0,000, sehingga Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,503 menunjukkan bahwa model menjelaskan 50,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 49,7% berada di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya konten yang menarik, informatif, kredibel, interaktif, dan konsisten. Implikasinya, pelaku usaha perlu mengoptimalkan kualitas konten dan kredibilitas kreator untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

Abstract

TikTok has developed into both a social media platform and a digital marketplace that influences how consumers recognize and consider beauty products. This study aims to analyze the effect of TikTok Content on Purchasing Decisions for beauty products on TikTok Shop in Tihu Urban Village, Teluk Ambon District, Ambon City. A quantitative approach was employed involving 50 female respondents who actively used TikTok Shop. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results show a regression coefficient of 1.010, a t-value of 7.108, and a significance level of 0.000, indicating that TikTok Content has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The Adjusted R Square value of 0.503 indicates that the model explains 50.3% of the variation in Purchasing Decisions, while 49.7% remains outside the model. The findings highlight the importance of attractive, informative, credible, interactive, and consistent content. The implication is that business actors should optimize content quality and creator credibility to support consumers' purchasing decisions.

Citation: Hitimala, I., Rehatta, G., & Sinay, F. R. (2026). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada TikTok Shop di Kelurahan Tihu, Kecamatan Teluk Ambon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 6(2), 86-97. https://doi.org/10.30598/jpe.v6.i2.p86-97

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, terutama melalui penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi sekaligus penyebaran informasi produk. Perubahan tersebut membuat konsumen tidak lagi hanya memperoleh informasi melalui media pemasaran konvensional, tetapi juga melalui konten yang dibuat oleh pelaku usaha, kreator, dan pengguna media sosial. Dalam konteks perdagangan digital, kemampuan konten dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, serta membangun kepercayaan menjadi semakin penting dalam memengaruhi pertimbangan konsumen. Penelitian mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media digital memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen karena konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan mudah (Putri and Marlien, 2022). Perkembangan tersebut juga terlihat pada penggunaan TikTok sebagai media pemasaran yang memungkinkan penyampaian pesan melalui format audiovisual yang relatif mudah diterima pengguna. (Fadhilah and Saputra, 2021) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* pada TikTok berkaitan dengan keputusan pembelian Generasi Z.

TikTok kemudian berkembang dari media berbagi video menjadi bagian dari ekosistem perdagangan sosial melalui TikTok Shop. Perubahan tersebut memungkinkan konsumen menemukan informasi, melihat demonstrasi produk, berinteraksi dengan pembuat konten, dan melanjutkan proses pembelian dalam lingkungan digital yang saling terhubung. Kondisi ini memberikan peluang bagi produk kecantikan karena karakteristik produknya relatif membutuhkan informasi visual, demonstrasi penggunaan, ulasan, serta penjelasan mengenai manfaat produk. Konten TikTok dapat menyajikan unsur-unsur tersebut melalui video pendek, ulasan pengguna, siaran langsung, maupun komunikasi pada kolom komentar. Penelitian (Salsabila and Ajibulloh, 2024) menunjukkan bahwa *content marketing* pada TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Generasi Z. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Elvinayanti, Wimba and Premayani, 2024) yang menemukan hubungan positif *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian, meskipun penelitian tersebut menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi juga ruang pembentukan persepsi konsumen terhadap produk.

Pada produk kecantikan, keberadaan konten digital menjadi semakin penting karena konsumen membutuhkan informasi yang dapat membantu mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Konten yang ditampilkan melalui TikTok dapat memperlihatkan karakteristik produk, cara penggunaan, manfaat, pengalaman pengguna, serta informasi pendukung lainnya. Namun, keberadaan konten tidak secara otomatis menjamin terbentuknya keputusan pembelian. Efektivitasnya dapat berkaitan dengan bagaimana pesan disajikan, seberapa kredibel sumber informasi, seberapa jelas informasi produk, dan sejauh mana konsumen dapat berinteraksi dengan konten tersebut. Dalam penelitian ini, Konten TikTok dioperasionalkan melalui lima aspek, yaitu daya tarik visual, kredibilitas pembuat konten, kejelasan informasi, interaktivitas, dan frekuensi kemunculan. Kelima aspek tersebut dipilih karena merepresentasikan karakteristik konten yang diterima konsumen melalui TikTok Shop. Penelitian (Anggreani, Puspita and Markoni, 2024) juga menunjukkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* pada TikTok Shop berkaitan dengan keputusan pembelian produk *skincare* Generasi Z di Kota Bengkulu.

Persoalan tersebut menjadi relevan dalam konteks konsumen di Kelurahan Tihu, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon. Konsumen produk kecantikan di wilayah tersebut berada dalam lingkungan penggunaan media sosial yang memungkinkan informasi produk diperoleh

melalui konten TikTok Shop. Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, persoalan yang perlu diuji bukan sekadar apakah konsumen menggunakan TikTok, tetapi apakah konten yang diterima melalui platform tersebut benar-benar berkaitan dengan keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor secara bersamaan, seperti *content marketing*, *live streaming*, *online customer review*, *digital marketing*, dan faktor pemasaran lainnya. (Koranti *et al.*, 2024), misalnya, menempatkan *content marketing* bersama beberapa faktor digital lain dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Putra et al. (2024) juga menguji *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Bengkulu. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengujian yang lebih terfokus terhadap kontribusi Konten TikTok.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan bukti bahwa konten digital berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi pendekatan yang digunakan masih beragam. (Satiawan, Hamid and Maszudi, 2023) menguji *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. (Khoirunnisa, Pramularso and Hardani, 2024) mengkaji keputusan pembelian melalui *content marketing* dan *influencer marketing* pada pengguna aplikasi TikTok. Sementara itu, (Syamsidar *et al.*, 2024) menganalisis *content marketing* dan *online customer review* pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil penelitian tersebut secara umum memperlihatkan bahwa konten menjadi salah satu komponen penting dalam pemasaran melalui TikTok. Namun, karena sebagian penelitian memasukkan beberapa variabel sekaligus, pengaruh Konten TikTok sebagai variabel independen tunggal belum selalu menjadi fokus utama dalam konteks produk kecantikan dan lingkungan konsumen lokal.

Perbedaan konteks tersebut memperlihatkan bahwa hasil penelitian mengenai TikTok Shop belum sepenuhnya memberikan gambaran yang seragam. (Ardiyansyah, Kusumawati and Hastuti, 2025), misalnya, menguji *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa di Kota Semarang. (Sandira *et al.*, 2025) menempatkan *perceived value*, E-WOM, dan *perceived ease of use* sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop pada Generasi Z. (Faoziyah *et al.*, 2025) juga menggabungkan *influencer*, *content marketing*, dan *online customer review* dengan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop merupakan fenomena multidimensional. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara lebih spesifik menguji Konten TikTok sebagai prediktor tunggal sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat diamati tanpa mencampurkannya dengan variabel pemasaran digital lainnya.

Penelitian ini ditempatkan pada konteks tersebut dengan memusatkan perhatian pada hubungan antara Konten TikTok dan Keputusan Pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop di Kelurahan Tihu, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon. Berbeda dengan penelitian yang menggabungkan *content marketing* dengan *influencer marketing*, *online customer review*, *live streaming*, atau variabel mediasi, penelitian ini menggunakan Konten TikTok sebagai satu-satunya variabel independen dan mengujinya secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Konten TikTok diukur melalui daya tarik visual, kredibilitas pembuat konten, kejelasan informasi, interaktivitas, dan frekuensi kemunculan, sedangkan Keputusan Pembelian mencakup kesadaran terhadap produk, minat beli, keyakinan terhadap kualitas, keputusan membeli, dan loyalitas. Pendekatan tersebut memberikan fokus analitis yang lebih spesifik dibandingkan penelitian yang menguji berbagai faktor secara

simultan. Posisi ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konstruk konten dapat dioperasionalkan melalui karakteristik yang berbeda sesuai konteks penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop di Kelurahan Tihu, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon. Penelitian ini memiliki kontribusi pada penyediaan bukti empiris yang lebih terfokus mengenai hubungan antara karakteristik konten TikTok dan keputusan pembelian dalam konteks konsumen lokal. Pengujian tersebut penting karena penelitian terdahulu lebih banyak mengombinasikan konten dengan faktor lain, sedangkan penelitian ini memisahkan Konten TikTok sebagai variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya secara langsung. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan dasar bagi pelaku usaha produk kecantikan dalam mengembangkan konten yang lebih menarik, informatif, kredibel, interaktif, dan konsisten. Secara akademik, penelitian ini dapat memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada lingkungan *social commerce*, khususnya pada TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas konteks geografis penelitian, tetapi juga memberikan fokus empiris terhadap peran Konten TikTok sebagai faktor yang berkaitan dengan pembentukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan pada konsumen di Poka Pemda 2, Kelurahan Tihu, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon. Penelitian melibatkan dua variabel, yaitu Konten TikTok sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Konten TikTok dioperasionalkan melalui lima indikator, yaitu daya tarik visual, kredibilitas pembuat konten, kejelasan informasi produk, interaktivitas konten, dan frekuensi kemunculan konten. Keputusan Pembelian diukur melalui kesadaran terhadap produk, minat beli, keyakinan terhadap kualitas, keputusan membeli, dan loyalitas terhadap produk. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima tingkat.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di wilayah penelitian yang aktif menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk kecantikan. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi konsumen Generasi Z berusia 18–24 tahun, aktif menggunakan TikTok Shop untuk membeli produk kecantikan, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten produk kecantikan di TikTok. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan 50 responden. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai karakteristik sampel. Pemilihan responden berdasarkan pengalaman menggunakan TikTok Shop dimaksudkan agar data yang diperoleh berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan objek yang diteliti.

Instrumen penelitian terdiri atas 20 butir pernyataan, masing-masing 10 butir untuk Konten TikTok dan 10 butir untuk Keputusan Pembelian. Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan nilai *r*-tabel. Dengan jumlah data sebanyak 50, nilai *r*-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,2787. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel. Hasil pengujian menunjukkan seluruh 20 butir memenuhi kriteria validitas. Nilai korelasi variabel Konten TikTok berada pada rentang 0,507–0,717, sedangkan Keputusan Pembelian berada pada rentang 0,676–0,817.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian dan dilakukan menggunakan

Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,815 untuk variabel Konten TikTok dan 0,909 untuk variabel Keputusan Pembelian. Kedua nilai tersebut berada di atas batas 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, 20 butir pernyataan yang terdiri atas 10 item Konten TikTok dan 10 item Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Selanjutnya, regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan: adalah Keputusan Pembelian, adalah Konten TikTok, adalah konstanta, adalah koefisien regresi, dan adalah galat (*error*). Signifikansi pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian diuji menggunakan uji *t* pada taraf signifikansi 5% (). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai *t*-hitung > *t*-tabel. Selanjutnya, besarnya proporsi variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh Konten TikTok ditentukan melalui koefisien determinasi dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan: adalah koefisien determinasi dan adalah nilai koefisien determinasi dari model regresi. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan persentase variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh Konten TikTok, sedangkan persentase yang tersisa menunjukkan variasi yang berasal dari faktor lain di luar model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	*r*-hitung	*r*-tabel	Keterangan
Konten TikTok (X)	X.1	0,638	0,2787	Valid
	X.2	0,676	0,2787	Valid
	X.3	0,561	0,2787	Valid
	X.4	0,567	0,2787	Valid
	X.5	0,541	0,2787	Valid
	X.6	0,667	0,2787	Valid
	X.7	0,507	0,2787	Valid
	X.8	0,648	0,2787	Valid
	X.9	0,717	0,2787	Valid
	X.10	0,617	0,2787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,676	0,2787	Valid
	Y.2	0,702	0,2787	Valid
	Y.3	0,727	0,2787	Valid
	Y.4	0,712	0,2787	Valid
	Y.5	0,761	0,2787	Valid
	Y.6	0,775	0,2787	Valid
	Y.7	0,802	0,2787	Valid
	Y.8	0,760	0,2787	Valid
	Y.9	0,817	0,2787	Valid
	Y.10	0,738	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025.

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel Konten TikTok (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Instrumen penelitian terdiri atas 20 butir pernyataan, yaitu 10 butir untuk variabel Konten TikTok dan 10 butir untuk variabel Keputusan Pembelian. Pengujian instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan nilai *r*-tabel. Pengujian menggunakan 50 data dengan derajat kebebasan (*df*) sebesar 48, yang diperoleh pada taraf signifikansi 5%, nilai *r*-tabel yang digunakan adalah 0,2787. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar daripada nilai *r*-tabel.

Pengujian validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan pada kedua variabel penelitian. Variabel Konten TikTok terdiri atas item X.1 sampai X.10, sedangkan variabel Keputusan Pembelian terdiri atas item Y.1 sampai Y.10. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh nilai *r*-hitung pada kedua variabel lebih besar daripada nilai *r*-tabel sebesar 0,2787. Pada variabel Konten TikTok, nilai korelasi setiap item berada pada rentang 0,507 sampai 0,717. Sementara itu, nilai korelasi pada variabel Keputusan Pembelian berada pada rentang 0,676 sampai 0,817. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas dan tidak terdapat item yang dikeluarkan dari instrumen penelitian. Hasil pengujian validitas secara rinci disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan variabel Konten TikTok memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel sebesar 0,2787. Nilai *r*-hitung pada variabel tersebut berkisar antara 0,507 sampai 0,717. Nilai terendah terdapat pada item X.7 sebesar 0,507, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item X.9 sebesar 0,717. Item X.1 memiliki nilai 0,638, X.2 sebesar 0,676, X.3 sebesar 0,561, X.4 sebesar 0,567, X.5 sebesar 0,541, X.6 sebesar 0,667, X.8 sebesar 0,648, dan X.10 sebesar 0,617. Seluruh nilai tersebut berada di atas nilai *r*-tabel sehingga seluruh item X.1 sampai X.10 dinyatakan valid.

Pada variabel Keputusan Pembelian, seluruh item juga menunjukkan nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel sebesar 0,2787. Nilai *r*-hitung terendah terdapat pada item Y.1 sebesar 0,676, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item Y.9 sebesar 0,817. Item Y.2 memperoleh nilai 0,702, Y.3 sebesar 0,727, Y.4 sebesar 0,712, Y.5 sebesar 0,761, Y.6 sebesar 0,775, Y.7 sebesar 0,802, Y.8 sebesar 0,760, dan Y.10 sebesar 0,738. Dengan seluruh nilai tersebut berada di atas nilai pembanding, item Y.1 sampai Y.10 dinyatakan valid. Dengan demikian, sebanyak 20 butir pernyataan yang terdiri atas 10 item Konten TikTok dan 10 item Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen pada masing-masing variabel. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Konten TikTok (X)	0,815	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	10	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha variabel Konten TikTok sebesar 0,815 dengan jumlah 10 butir pernyataan. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909 dengan jumlah 10 butir pernyataan. Kedua nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar daripada nilai batas reliabilitas sebesar 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen pada

variabel Konten TikTok dan Keputusan Pembelian memenuhi kriteria reliabilitas.

Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh 20 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas, seluruh item memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel sebesar 0,2787. Pada uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha kedua variabel juga berada di atas batas 0,60. Tidak terdapat butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid atau tidak reliabel sehingga seluruh item tetap digunakan dalam proses pengolahan data. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, instrumen penelitian selanjutnya digunakan untuk analisis pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel Konten TikTok (X) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis ini digunakan karena model penelitian terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk memperoleh nilai konstanta, koefisien regresi, *Standardized Beta*, *t*-hitung, dan tingkat signifikansi. Nilai-nilai tersebut digunakan untuk membentuk persamaan regresi sekaligus menjadi dasar dalam pengujian pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model menghasilkan konstanta sebesar −1,171 dan koefisien regresi Konten TikTok sebesar 1,010. Selain itu, diperoleh nilai *Standardized Beta* sebesar 0,716, *t*-hitung sebesar 7,108, serta nilai signifikansi sebesar 0,000.

Nilai koefisien regresi digunakan untuk menyusun persamaan yang menggambarkan hubungan matematis antara Konten TikTok dan Keputusan Pembelian. Dalam model regresi linear sederhana, konstanta menunjukkan nilai variabel dependen ketika variabel independen berada pada nilai nol, sedangkan koefisien regresi menunjukkan perubahan pada variabel dependen untuk setiap perubahan satu satuan pada variabel independen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai konstanta yang diperoleh adalah −1,171 dengan *standard error* sebesar 5,880. Sementara itu, variabel Konten TikTok memiliki koefisien regresi sebesar 1,010 dengan *standard error* sebesar 0,142 dan *Standardized Beta* sebesar 0,716. Hasil tersebut menjadi dasar untuk menyusun persamaan regresi dan menentukan arah hubungan yang terbentuk antara kedua variabel penelitian.

Untuk menyajikan hasil pengolahan koefisien regresi secara sistematis, nilai konstanta, koefisien regresi, *standard error*, *Standardized Beta*, *t*-hitung, dan signifikansi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	*t*	Sig.
(Constant)	−1,171	5,880	—	−0,199	0,843
Konten TikTok (X)	1,010	0,142	0,716	7,108	0,000

Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, nilai konstanta sebesar −1,171 menunjukkan nilai prediksi Keputusan Pembelian ketika nilai Konten TikTok berada pada posisi nol dalam persamaan regresi. Koefisien regresi variabel Konten TikTok sebesar 1,010 menunjukkan bahwa koefisien variabel independen dalam model bernilai positif. Nilai *standard error* untuk koefisien Konten TikTok sebesar 0,142, sedangkan *Standardized Beta* sebesar 0,716. Nilai *Standardized Beta* tersebut merupakan koefisien dalam bentuk terstandar yang diperoleh dari model regresi. Dengan demikian, hasil pengolahan data menghasilkan hubungan dengan arah positif antara Konten

TikTok sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan koefisien tidak terstandar, persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta model sebesar −1,171, sedangkan koefisien regresi Konten TikTok sebesar 1,010. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan arah koefisien model yang positif. Nilai tersebut selanjutnya digunakan bersama nilai *t*-hitung dan signifikansi untuk menentukan hasil pengujian hipotesis penelitian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung variabel Konten TikTok sebesar 7,108, sedangkan nilai *t*-tabel yang digunakan sebesar 1,67591. Perbandingan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa *t*-hitung lebih besar daripada *t*-tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian yang telah ditetapkan, hasil tersebut memenuhi dasar penerimaan hipotesis penelitian. Dengan demikian, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop di Kelurahan Tihu, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon.

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyajikan besarnya kontribusi variabel Konten TikTok (X) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan model regresi linear sederhana yang telah diperoleh. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari tabel *Model Summary* pada hasil pengolahan data. Pada model penelitian ini, Konten TikTok ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian ditempatkan sebagai variabel dependen. Hasil pengolahan data menghasilkan beberapa nilai statistik, yaitu *R*, *R Square*, *Adjusted R Square*, dan *Standard Error of the Estimate*. Keempat nilai tersebut digunakan untuk menyajikan karakteristik model secara kuantitatif. Nilai *R* menunjukkan nilai korelasi yang tercantum dalam model, sedangkan *R Square* dan *Adjusted R Square* digunakan untuk menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang tercakup dalam model. Sementara itu, *Standard Error of the Estimate* menunjukkan nilai kesalahan standar estimasi yang dihasilkan oleh model regresi.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *R* yang diperoleh sebesar 0,716. Nilai *R Square* sebesar 0,513, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,503. Selain itu, nilai *Standard Error of the Estimate* yang diperoleh adalah 3,845. Nilai *Adjusted R Square* digunakan dalam penelitian untuk menyajikan besarnya kontribusi model dalam bentuk persentase. Perubahan nilai tersebut ke dalam bentuk persentase dilakukan dengan mengalikan nilai *Adjusted R Square* dengan 100. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai kontribusi sebesar 50,3%. Hasil ini merupakan nilai yang diperoleh dari model regresi yang menggunakan Konten TikTok sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Untuk menyajikan hasil pengolahan *Model Summary* secara sistematis, nilai korelasi, koefisien determinasi, *Adjusted R Square*, dan *Standard Error of the Estimate* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716	0,513	0,503	3,845

Predictors: Konten TikTok (X) Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R* sebesar 0,716 merupakan nilai korelasi yang dihasilkan oleh model regresi antara Konten TikTok dan Keputusan Pembelian. Selanjutnya, nilai *R Square* sebesar 0,513 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebelum penyesuaian model. Nilai

Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,503, sedangkan *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,845. Keempat nilai tersebut merupakan hasil *Model Summary* dari analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian. Nilai *Adjusted R Square* selanjutnya digunakan untuk menentukan persentase kontribusi model terhadap variasi Keputusan Pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,503 dikonversikan ke dalam persentase dengan perhitungan:

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, model yang terdiri atas variabel Konten TikTok sebagai variabel independen memiliki kontribusi sebesar 50,3% dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, bagian yang berada di luar kontribusi model sebesar 49,7%, yang diperoleh melalui perhitungan. Dengan demikian, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 50,3% variasi Keputusan Pembelian tercakup dalam model penelitian yang menggunakan Konten TikTok sebagai variabel independen, sedangkan 49,7% berada di luar model yang dianalisis.

Hasil pada Bagian C melengkapi temuan statistik pada analisis regresi linear sederhana. Setelah diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,010 dan hasil pengujian *t* sebesar 7,108 pada Bagian B, nilai *Adjusted R Square* pada Bagian C memberikan informasi mengenai besarnya kontribusi model secara kuantitatif. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian menghasilkan nilai kontribusi sebesar 50,3% terhadap variasi Keputusan Pembelian. Nilai sebesar 49,7% merupakan bagian variasi Keputusan Pembelian yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Seluruh nilai tersebut merupakan hasil pengolahan data penelitian dan menjadi bagian akhir dari penyajian hasil analisis statistik pada model yang digunakan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop di Kelurahan Tihu, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon. Temuan tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 1,010, nilai *t*-hitung sebesar 7,108 yang lebih besar daripada *t*-tabel 1,67591, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan nilai Konten TikTok diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Konten TikTok memiliki keterkaitan empiris dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan melalui TikTok Shop. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Fadhilah and Saputra, 2021) yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan E-WoM pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Elvinayanti, Wimba and Premayani, 2024), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *content marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai peran konten pada TikTok dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh tersebut berkaitan dengan karakteristik Konten TikTok yang digunakan dalam penelitian, yaitu daya tarik visual, kredibilitas pembuat konten, kejelasan informasi, interaktivitas, dan frekuensi kemunculan. Kelima aspek tersebut membentuk konstruk Konten TikTok secara keseluruhan sehingga pengaruh yang diperoleh tidak diarahkan pada satu indikator secara terpisah. Daya tarik penyajian dan kejelasan informasi dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk, sedangkan kredibilitas pembuat konten dapat memperkuat penerimaan informasi yang disampaikan. Interaktivitas memungkinkan konsumen memperoleh informasi tambahan melalui komunikasi pada media TikTok, sementara frekuensi kemunculan meningkatkan peluang konsumen menemukan kembali informasi produk. Hal ini sejalan dengan (Salsabila and Ajibulloh, 2024) yang menemukan bahwa *content marketing* pada TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Generasi Z. (Koranti *et al.*, 2024) juga menunjukkan bahwa *content*

marketing merupakan salah satu determinan yang dianalisis dalam keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Konten TikTok berlangsung pada konstruk secara keseluruhan dan berkaitan dengan proses terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Fadhilah and Saputra, 2021) yang menemukan bahwa *content marketing* pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Kesamaan tersebut terletak pada penggunaan TikTok sebagai lingkungan penyampaian konten dan keputusan pembelian sebagai keluaran perilaku konsumen. Hasil penelitian juga memiliki kesesuaian dengan (Elvinayanti, Wimba and Premayani, 2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *content marketing* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar. Penelitian tersebut memperoleh pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,444 meskipun menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi. Kesamaan arah hasil menunjukkan bahwa konten pada TikTok tetap memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian meskipun lokasi, karakteristik responden, dan rancangan analisis berbeda. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat pola empiris bahwa kualitas konten dalam lingkungan TikTok dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen.

Kesesuaian hasil juga terlihat pada penelitian Salsabila dan Ajibulloh (2024) yang menemukan bahwa *content marketing* pada TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Generasi Z. Penelitian tersebut menggunakan indikator relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, dan konsistensi, sedangkan penelitian ini menggunakan daya tarik visual, kredibilitas pembuat konten, kejelasan informasi, interaktivitas, dan frekuensi kemunculan. Perbedaan indikator tersebut menunjukkan bahwa pengukuran konten dapat disesuaikan dengan karakteristik objek dan konteks penelitian. Temuan penelitian ini juga memiliki kedekatan dengan (Anggreani, Puspita and Markoni, 2024) yang menguji produk *skincare* pada TikTok Shop di Kota Bengkulu dan memperoleh nilai *t* sebesar 7,329 dengan signifikansi 0,001. Kesamaan objek produk kecantikan dan lingkungan TikTok Shop membuat hasil tersebut memiliki relevansi langsung dengan penelitian ini. Perbedaannya terletak pada konteks lokasi serta rancangan variabel yang digunakan.

Hasil penelitian juga dapat ditempatkan dalam konteks penelitian (Koranti *et al.*, 2024) yang menganalisis *content marketing* bersama *digital marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Penelitian tersebut menggunakan beberapa faktor sekaligus, sedangkan penelitian ini memusatkan pengujian pada Konten TikTok sebagai satu-satunya variabel independen melalui regresi linear sederhana. Perbedaan rancangan tersebut memberikan posisi yang lebih terfokus dalam melihat hubungan antara konten dan keputusan pembelian. Penelitian (Satiawan, Hamid and Maszudi, 2023) juga menggunakan *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. Sementara itu, penelitian ini tidak menggabungkan variabel-variabel tersebut dalam satu model. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai pengaruh konstruk Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada konteks produk kecantikan di Kelurahan Tihu.

Kontribusi praktis penelitian terlihat pada perlunya pengelolaan kualitas konten secara lebih terarah dalam pemasaran produk kecantikan melalui TikTok Shop. Hasil penelitian tidak menunjukkan bahwa keberadaan konten semata-mata menjadi faktor yang perlu diperhatikan, tetapi konstruk yang diuji mencakup daya tarik visual, kredibilitas pembuat konten, kejelasan informasi, interaktivitas, dan frekuensi kemunculan. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat

mengarahkan pengembangan konten pada penyajian visual yang menarik, informasi produk yang jelas, sumber informasi yang kredibel, serta komunikasi yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi tambahan. Pengelolaan frekuensi kemunculan juga menjadi bagian dari karakteristik konten yang diukur dalam penelitian. Implikasi tersebut memberikan arah praktis bahwa pengembangan konten perlu dilakukan secara terencana dan konsisten, bukan hanya berorientasi pada jumlah unggahan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Syamsidar *et al.*, 2024) yang menempatkan *content marketing* bersama *online customer review* sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok Shop.

Dari sisi kontribusi empiris, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,503 menunjukkan bahwa Konten TikTok mampu menjelaskan 50,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 49,7% berada di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa Konten TikTok memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, meskipun keputusan konsumen tidak sepenuhnya dijelaskan oleh satu variabel. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang untuk mempertimbangkan faktor lain dalam penelitian selanjutnya. Temuan ini sejalan dengan (Sartika *et al.*, 2024) yang membuktikan bahwa *content marketing* melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut juga memiliki keterkaitan dengan (Sartika *et al.*, 2024) yang menempatkan *content marketing* bersama *online customer review* sebagai faktor yang dianalisis dalam menjelaskan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Konten TikTok memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, sekaligus menunjukkan bahwa faktor lain di luar model masih perlu dikaji untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan satu variabel independen dan cakupan lokasi penelitian yang terbatas pada Kelurahan Tihu, Kecamatan Teluk Ambon. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,503 juga menunjukkan bahwa masih terdapat 49,7% variasi Keputusan Pembelian yang belum dijelaskan oleh model. Selain itu, penggunaan regresi linear sederhana belum memungkinkan pengujian hubungan dengan faktor lain yang mungkin turut membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan mempertimbangkan variabel seperti *online customer review*, *live streaming*, *influencer marketing*, harga, kepercayaan, citra merek, dan persepsi nilai. Penggunaan regresi berganda, analisis mediasi, atau model struktural juga dapat dipertimbangkan agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada TikTok Shop di Kelurahan Tihu, Kecamatan Teluk Ambon, Kota Ambon. Temuan tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi sebesar 1,010, nilai *t*-hitung 7,108 yang lebih besar daripada *t*-tabel 1,67591, serta signifikansi 0,000 < 0,05. Konten TikTok yang mencakup daya tarik visual, kredibilitas pembuat konten, kejelasan informasi, interaktivitas, dan frekuensi kemunculan berkaitan positif dengan terbentuknya keputusan pembelian. Model penelitian memiliki *Adjusted R Square* sebesar 0,503 atau 50,3%, sehingga Konten TikTok menjelaskan 50,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 49,7% berada di luar model. Temuan ini memperkuat bukti empiris mengenai peran konten dalam perilaku konsumen pada *social commerce*. Implikasinya, pelaku usaha perlu mengembangkan konten yang informatif, kredibel, menarik, interaktif, dan konsisten, sedangkan penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

Anggreani, A., Puspita, V. and Markoni (2024) "Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) pada media sosial

TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk skincare Generasi Z Kota Bengkulu," *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), pp. 725–733. Available at: https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1368.

Ardiyansyah, M.R., Kusumawati, D.A. and Hastuti, E.S. (2025) "Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening di aplikasi TikTok pada mahasiswa di Kota Semarang," *ECo-Buss*, 8(1), pp. 103–118. Available at: https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417.

Elvinayanti, L.P., Wimba, I.G.A. and Premayani, N.W.W. (2024) "Pengaruh content marketing penggunaan TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shopee dimediasi minat beli konsumen di Kota Denpasar," *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(2), pp. 212–220. Available at: https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24.

Fadhilah, F. and Saputra, G.G. (2021) "Pengaruh content marketing dan E-WoM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z," *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), pp. 505–512. Available at: https://doi.org/10.30872/jinv.v17i3.9570.

Faoziyah, N. *et al.* (2025) "Pengaruh influencer, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop melalui kepercayaan konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(4). Available at: https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5616.

Khoirunnisa, K., Pramularso, E.Y. and Hardani (2024) "Keputusan pembelian melalui content marketing dan influencer marketing pada pengguna aplikasi TikTok," *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(4), pp. 396–412. Available at: https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440.

Koranti, K. *et al.* (2024) "Determinan keputusan pembelian pengguna e-commerce TikTok Shop: Digital marketing, fitur live streaming, online customer review, content marketing," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), pp. 182–191. Available at: https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1487.

Putri, P.M. and Marlien, R.A. (2022) "Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), pp. 25–36. Available at: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510.

Salsabila, A.P. and Ajibulloh, A.A. (2024) "Pengaruh content marketing pada media TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada Gen Z," *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 6(2), pp. 299–307. Available at: https://doi.org/10.37567/cbjis.v6i2.3462.

Sandira, N.F.A. *et al.* (2025) "Keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop: Peran perceived value, E-WOM, dan perceived ease of use bagi Generasi Z," *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 10(1), pp. 73–83. Available at: https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6462.

Sartika, D. *et al.* (2024) "Pengaruh content marketing penggunaan TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shopee dimediasi minat beli konsumen di Kota Denpasar," *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(2), pp. 212–220. Available at: https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24.

Satiawan, A.A., Hamid, R.S. and Maszudi, E. (2023) "Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), pp. 1–14. Available at: https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238.

Syamsidar, S. *et al.* (2024) "Pengaruh content marketing dan online customer review pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk MS Glow," *Jekombis: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(4), pp. 252–263. Available at: https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4381.