

Pengaruh konten *review* pada aplikasi tiktok terhadap minat beli produk *somethinc* di kalangan *followers*

Happy Naja Haliza*, Rona Rizkhy Bunga Chasana

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

*Email korespondensi: L100220135@student.ums.ac.id

Diterima: 14 Maret 2026; Direvisi: 15 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Abstract

In today's digital era, TikTok social media serves not only as an entertainment platform, but also as a source of information that influences consumer behavior, particularly in the skincare product category. Review content created by users based on their firsthand experience with a product is considered more trustworthy than other sources of information, as it is perceived to be more honest and authentic. This study aims to analyze the influence of TikTok review content on purchasing interest in skincare products, using a quantitative approach with a survey method of 100 respondents selected using a random sampling technique from followers of the @somethincofficial account on TikTok. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale of 1–4 to measure the variables of TikTok review content (X) and purchasing interest (Y). The data were then analyzed using the SPSS program version 25 through a simple linear regression test, t-test, and coefficient of determination. The results showed a regression coefficient value of 0.275 with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value of $9.748 > 1.984$, so the alternative hypothesis is accepted, which means that the more review content with positive values will further increase the purchasing interest of potential consumers. The final test, the coefficient of determination, showed an R-square of 49.2%. This indicates that TikTok review content has a positive influence on skincare product purchase interest, demonstrating that informative and credible review content on TikTok can increase consumer interest in purchasing Somethinc skincare products. Nevertheless, the magnitude of this influence also indicates that review content is not the sole factor shaping consumer purchase intention toward skincare products

Keywords: *Review content; TikTok, purchase intention, somethinc, S-O-R theory.*

Abstrak

Di era digital saat ini, TikTok bukan hanya situs media sosial untuk hiburan, melainkan turut menjadi referensi data yang memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam kategori produk perawatan kulit. Konten review yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman langsung menggunakan produk dinilai lebih dipercaya dibandingkan sumber informasi lainnya, karena dianggap lebih jujur dan autentik. Dengan menggunakan metode survei yang dipilih secara random dari pengikut akun @somethincofficial di TikTok, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten review di TikTok terhadap keinginan untuk membeli produk skincare. Untuk mengukur variabel konten review TikTok (X) dan minat beli (Y), pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–4. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,275, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $9,748 > 1,984$ sehingga hipotesis alternatif diterima, yang berarti semakin banyak konten review dengan nilai positif akan semakin meningkatkan minat beli calon konsumen. Pada uji terakhir yaitu koefisien determinasi menunjukkan hasil R square sebesar 49,2%. Hal ini menunjukkan konten review TikTok memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk skincare, memperlihatkan bahwa konten review yang informatif dan kredibel di TikTok dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk skincare Somethinc. Meskipun begitu, besaran pengaruh tersebut juga menunjukkan bahwa konten review bukan merupakan satu-satunya faktor yang membentuk minat beli konsumen terhadap produk skincare.

Kata-kata kunci: Konten review; tiktok; minat beli; Somethinc; teori S-O-R.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital saat ini telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam proses mendapatkan, mengolah, dan menyebarkan informasi. Saat ini seseorang memanfaatkan internet terutama media sosial, tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai alat untuk berbagi dan menemukan informasi dari seluruh dunia (Chrisniyanti & Fah, 2022). Media sosial menjadi ruang strategis untuk pertukaran informasi, salah satunya melalui aplikasi TikTok. Platform ini telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam mencari informasi. Hal tersebut didukung oleh penyajian konten dalam bentuk video pendek yang tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga memberikan manfaat pengetahuan bagi penggunanya (Bur et al., 2023).

Platform TikTok memberi kebebasan penggunanya membuat dan mengembangkan konten sendiri (Akmal & Rahmawati, 2024). Dengan konsep *User-Generated Content*, Pengguna TikTok memiliki kesempatan untuk menjadi pembuat sekaligus audiens konten dengan konsep konten yang dihasilkan oleh pengguna. Ini memungkinkan setiap pengguna untuk membuat dan mengunggah konten apa pun yang mereka inginkan tanpa terbatas oleh aturan (Thafer & Arviani, 2025). Hal ini mendorong berbagai jenis konten bermunculan dan dikemas dalam bentuk visual yang menarik dan mudah dikonsumsi. Konten yang paling banyak ditemukan di TikTok saat ini salah satunya adalah konten *review* produk (Annisa et al., 2025). Berbentuk foto atau video mengenai ulasan jujur terkait produk atau layanan yang telah digunakan dan disebarluaskan melalui media sosial TikTok pribadi pengguna.

Popularitas konten *review* semakin meningkat karena dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pengalaman yang dibagikan oleh sesama pengguna daripada pesan promosi yang berasal dari perusahaan (Annisa et al., 2025). Konten yang dihasilkan oleh pengguna ini dapat meningkatkan pembelian melebihi konten yang dibuat oleh perusahaan maupun *influencer* yang dibayar (Cai et al., 2025). Sifatnya yang interaktif dapat memberikan peluang bagi sesama konsumen untuk berinteraksi lebih dalam dan dapat membangun kepercayaan karena hubungan yang lebih dekat (Liwa & Mardiana, 2025). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chung (2025) Konten *review* merupakan bentuk ulasan di media sosial, yang memperlihatkan penilaian dari pengalaman pribadi pengguna mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan. Mereka mempublikasikannya di akun TikTok pribadi atau independen tanpa ada

kerjasama dengan pihak manapun, dan akan dijadikan referensi bagi konsumen lain karena dianggap lebih jujur dan nyata.

Konsumen yang membuat konten *review* melakukan secara sukarela karena rasa puas dan suka terhadap produk atau layanan yang telah dicoba (Lestari & Latabulo, 2022). Melalui *review* tersebut, konsumen membagikan pengalaman pribadi mereka secara jujur setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Penelitian Khodijah et al. (2025) menegaskan bahwa *review* yang disampaikan dengan baik dan jujur akan semakin meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli pada konsumen. *Review* yang positif dapat memunculkan respon yang baik dari audiens, salah satunya berupa meningkatnya minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diulas (Ahn & Lee, 2024). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konten *review* memiliki peran dalam membentuk persepsi positif yang dapat mempengaruhi minat beli setelah menerima ulasan dari pengguna lain.

Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam proses konsumsi. Keinginan ini muncul ketika calon konsumen merasa tertarik terhadap produk yang mereka lihat atau temui (Aprilia et al., 2023). Minat beli muncul setelah menerima rangsangan baik dari media digital maupun secara langsung melihat produk atau layanan, sehingga muncul rencana dan kesediaan calon konsumen untuk membeli dan memiliki di waktu mendatang (Septiani et al., 2024).

Munculnya minat beli setelah menerima rangsangan terjadi pada berbagai sektor industri termasuk industri kecantikan. Kategori konten kecantikan menempati urutan ketiga video konten yang paling banyak ditonton audiens (Azizah et al., 2021). Peningkatan tersebut sejalan dengan hasil temuan pada penelitian Chrisniyanti & Fah (2022) bahwa pasar produk kecantikan di Indonesia, terutama pada kategori *skincare*, menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2021 nilai pasar tercatat sebesar US\$1,78 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai US\$2,60 miliar pada tahun 2026 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,65%. Sehingga konten *review* rekomendasi produk kecantikan dapat memberi dampak pada audiens (Lestari & Latabulo, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa *review* produk menjadi faktor yang cukup dominan dalam memengaruhi minat beli terhadap produk perawatan kulit, karena berfungsi sebagai sumber referensi utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Namun berbeda dengan produk konsumsi lainnya, produk *skincare* menyangkut kondisi fisik konsumen secara langsung. Dalam industri ini, konten *review* semakin

dibutuhkan karena produk *skincare* berkaitan langsung dengan kondisi fisik konsumen (Azizah et al., 2021). Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan jenis kulit, sehingga membutuhkan ulasan dari pengguna lain sebelum membeli (Chrisniyanti & Fah, 2022). Oleh karena itu, berbagai pertimbangan dilakukan dengan melihat informasi dari berbagai konten *review* dari sesama konsumen, ulasan jujur mereka terhadap produk akan menjadi referensi yang dapat meyakinkan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Salah satu merek *skincare* lokal yang menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah Somethinc. Berdiri sejak 2019 Somethinc telah sukses memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran perusahaan, dengan nama profil @somethincofficial telah memperoleh *followers* sebanyak 3,8 juta dan mendapatkan TOP 1 *skincare* di TikTok pada tahun 2020 (Liwa & Mardiana, 2025). Dalam penelitian Indrawati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa interaksi Somethinc dengan *followers* menjadi yang tertinggi dibandingkan merek sejenis. Sehingga *followers* Somethinc dalam hal ini akan merasa memiliki ketertarikan terhadap produk-produk somethinc yang dapat menambah minat beli mereka. Dengan adanya konten *review* produk Somethinc yang dibuat oleh konsumen sebelumnya akan mendorong *followers* @somethincofficial untuk mempertimbangkan pembelian.

Berdasarkan adanya paparan konten *review* di TikTok terhadap *followers* @somethincofficial, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten *review* di TikTok dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc. Untuk menjelaskan hubungan tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai kerangka teoritis. Teori ini menjelaskan bahwa terdapat *stimulus* dari suatu hal akan mempengaruhi *organism* dan menghasilkan *response* yang sesuai (Yang et al., 2024). Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam ranah psikologi, kemudian diadaptasi ke dalam konteks komunikasi dan pemasaran. Karena memiliki kesamaan yaitu teori ini memandang manusia beserta sikap, pikiran, dan perasaannya sebagai objek penelitian (Yang et al., 2024). Sehingga dapat menjelaskan hubungan antara rangsangan (*stimulus*) yang datang dari luar, akan melalui proses internal individu (*organism*), dan menghasilkan perubahan perilaku (*response*) (Janah et al., 2024).

Pada penelitian ini *stimulus* berupa konten *review* melalui konten TikTok mempengaruhi *organism*, yakni kondisi psikologis pengguna seperti perhatian, minat, emosi, persepsi, dan evaluasi terhadap merek Somethinc sehingga menghasilkan *respons* internal yaitu minat untuk membeli. Teori ini menjelaskan bagaimana lingkungan (eksternal) dapat

mempengaruhi manusia dan melihat proses internal konsumen yang timbul dari terpaan konten digital secara berulang (Akmal & Rahmawati, 2024).

Penelitian Alika et al. (2024) menjelaskan 3 unsur yang membangun teori *Stimulus-Organism-Response*. *Stimulus*, yaitu isi pesan yang terkandung dalam segala bentuk rangsangan dari lingkungan eksternal. *Organism*, mengacu pada kondisi internal individu yang meliputi persepsi, emosi, dan sikap yang terbentuk setelah menerima stimulus. *Response*, efek yang ditimbulkan dari informasi yang didapatkan sehingga akan berdampak pada perubahan perilaku individu. Jika diterapkan pada penelitian ini, teori S-O-R digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan konten *review* di TikTok menjadi *stimulus* untuk mempengaruhi *organism* yakni *followers* akun @somethincofficial dan menghasilkan *response* yaitu minat untuk membeli produk *skincare* dari merek Somethinc.



Gambar 1 Diagram Skema Teori SOR

Variabel yang mempengaruhi (X) pada penelitian ini yakni konten *review*, dimana seseorang terpapar informasi pada aplikasi TikTok dan menjadi *stimulus* yang memicu *organism* yakni *followers* akun @somethincofficial secara internal baik dari persepsi, emosi, dan sikapnya terhadap minat beli yang menjadi variabel Y atau yang dipengaruhi pada penelitian ini.

Untuk melihat seberapa besar konten *review* TikTok berdampak pada terhadap minat beli produk *skincare* menggunakan indikator pengukuran yang telah dibuktikan sebelumnya. Menurut Schepers (2015) konten *review* mampu mempengaruhi diukur dari beberapa hal. Yang pertama *argument quality*, mengacu pada kekuatan informasi yang diberikan jelas dan masuk akal. Kedua *source credibility*, audiens percaya terhadap sumber informasi yang diterimanya. Ketiga *valence*, calon konsumen akan melihat *review* produk melalui manfaat yang diperoleh bersifat positif atau negatif. Keempat *timeliness*, sebagai calon konsumen, mereka akan mencari informasi terkini dan tepat waktu terkait produk. Dan terakhir *volume of review*, banyaknya *review* yang mewakili produk memperlihatkan banyaknya penjualan produk tersebut. Indikator dalam menilai pengaruh konten *review* ini juga telah dibuktikan oleh penelitian Rahayu et al. (2021) mengenai pengaruh *review* terhadap *purchase*

intention menunjukkan bahwa *review* konsumen memiliki peran dalam membentuk niat pembelian melalui beberapa aspek, seperti *argument quality*, *source credibility*, *valence*, *timeliness*, dan *volume of review* yang terdapat dalam ulasan yang diberikan oleh pengguna sebelumnya.

Sedangkan minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator. Dalam penelitian Lien et al. (2015) indikator tidak dijelaskan secara tertulis, namun dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menjabarkannya. Yang pertama *the tendency to have a product after reviewing the review*, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk setelah melihat *review* produk tersebut. Kemudian *considering buying a product*, konsumen akan mempertimbangkan membeli produk. Selanjutnya *consideration to buy a product is high*, pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Dan terakhir *willingness to own the product*, ketika calon konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk melihat pengaruh konten *review* pada minat beli ini telah dibuktikan juga oleh penelitian Arora & Sharma (2018) yang meneliti mengenai minat beli dalam produk dengan keterlibatan tinggi. Membuktikan bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk dapat mendorong minat beli calon konsumen lain. *review* yang jelas, terpercaya, terbaru, serta bermanfaat secara positif dan telah mendapat *review* oleh banyak pengguna sebelumnya akan mengarah pada minat beli yang tinggi.

Konten *review* yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan konten *honest review* yang berada di TikTok. Berbentuk foto atau video yang diunggah konsumen di platform TikTok pribadi mereka terkait penilaian produk atau layanan yang mereka gunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten *review* merupakan salah satu *electronic word of mouth* (e-WOM) yang disampaikan oleh konsumen. Menurut Kartika & Christanto (2023) e-WOM menggambarkan penyebaran pendapat konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang disampaikan secara sukarela melalui komentar di berbagai media digital. Pada penelitian lain konten *review* disebut juga sebagai *User Generated Content* (UGC) (Cai et al., 2025), atau *social media content* (Poturak & Softic, 2019). Meski penyebutannya berbeda namun ketiganya meneliti hal yang sama yakni konten konsumen di media sosial. Konten *review* dipilih untuk merepresentasikan konten *honest review* di TikTok, dimana konten tersebut tidak ada kerjasama dengan merek terkait.

Berbagai studi mendukung keterkaitan antara konten *review* dengan minat beli. Pendekatan S-O-R menjelaskan bahwa *stimulus* eksternal dapat mempengaruhi kondisi internal konsumen (Janah, et al., 2024). Relevan dengan penelitian ini, di mana konten *review*

di TikTok diposisikan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi proses berpikir dan penilaian dalam diri konsumen. Selain itu, *review* produk di TikTok yang berfungsi sebagai E-WOM dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk makanan (Ilmi & Prabayanti, 2025). Temuan tersebut memperkuat bahwa konten *review* di TikTok tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi mampu mendorong keinginan membeli pada calon konsumen. Sehingga konten yang dibuat pengguna berbasis video ini terbukti dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Chung, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya ketertarikan emosional, tetapi juga memicu proses psikologis pada konsumen sehingga dapat menumbuhkan minat melakukan pembelian secara sadar.

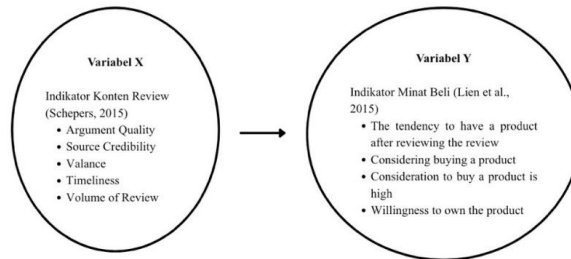
Dalam penelitian yang ada mengenai konten *review* belum terdapat penelitian yang meneliti konten *review* terhadap produk perawatan kulit yang dibuat dari pengalaman pengguna secara riil. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana konten *review* secara organik di TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumsi digital generasi muda. Berlandaskan uraian tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teori S-O-R untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana konten *review* TikTok mempengaruhi keinginan untuk membeli produk *skincare*. Oleh karena itu, pertanyaan utama penelitian ini adalah, bagaimana pengaruh konten *review* TikTok terhadap keinginan untuk membeli produk *skincare*?. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman mengenai peranan konten *review* dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare* khususnya pada produk Somethinc. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu merek *skincare* lokal membuat strategi komunikasi yang efektif dan mengubah cara generasi muda menggunakan media.

Metode Penelitian

Penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh konten *review* terhadap minat beli produk *skincare*. Menguji variabel independen yaitu konten *review* TikTok (X) dengan indikator *argument quality*, *source credibility*, *valance*, *timeliness*, dan *volume of review* terhadap variabel dependen yakni minat beli produk *skincare* (Y) dengan indikator penelitian yakni *the tendency to have a product after reviewing the review*, *considering buying a product*, *consideration to buy a product is high*, dan *willingness to own the product*.

Penggunaan indikator tersebut memungkinkan analisis terhadap bagaimana konten *review* dapat memengaruhi cara konsumen memahami dan menilai suatu produk, sekaligus membangun kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Melalui proses tersebut, konsumen tidak hanya memperoleh gambaran mengenai produk, tetapi juga terdorong untuk

mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berupaya melihat bagaimana informasi yang disampaikan melalui konten *review* pengguna di TikTok dapat mendorong meningkatnya minat beli terhadap produk *skincare* Somethinc.



Gambar 2 Kerangka berpikir

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif guna menguji hubungan sebab akibat antara variabel secara statistik, sehingga temuan dapat diterapkan secara luas (Akmal & Rahmawati, 2024). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data berdasarkan jawaban responden, yang kemudian menghasilkan temuan untuk diolah peneliti.

Hipotesis penelitian

- a. H_0 (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *review* TikTok terhadap minat beli produk *skincare*.
- b. H_1 (Hipotesis alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *review* TikTok terhadap minat beli produk *skincare*.

Populasi yang diambil yakni seluruh pengikut akun TikTok @somethincofficial yang berjumlah sekitar 3,8 juta orang. Untuk mewakili populasi tersebut, peneliti memilih sampel menggunakan teknik *random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden tanpa membatasi jenis kelamin dan usia. Dengan cara ini, diharapkan sampel yang diperoleh mampu mewakili populasi secara proporsional sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat.

Penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin $n = N / (1 + N (e^2))$. Dijelaskan bahwa n adalah ukuran sampel yang diinginkan, N adalah total keseluruhan populasi (jumlah pengikut Somethinc) dan e adalah tingkat kesalahan yang dapat diterima. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel dengan rumus Slovin tersebut diketahui jumlah populasi sebanyak $N = 3.800.000$ dan *margin error* atau tingkat kesalahan yang ditoleransi (e) yang digunakan adalah 10% atau 0,10. Dengan memasukkan nilai N dan e ke dalam rumus, didapat ukuran sampel (n) yang dibutuhkan untuk penelitian ini yakni 100 orang responden.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber pengumpulan data. Data tersebut dikumpulkan secara langsung dari responden melalui jawaban terhadap pertanyaan yang telah dirancang oleh peneliti. Data ini berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu pengaruh konten *review* Tiktok (X) dan minat beli produk *skincare* (Y) di kalangan *followers* @somethincofficial di TikTok.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengukuran yang dirancang untuk mengukur data kuantitatif guna dianalisis secara numerik. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan google formulir. Kuesioner diukur dengan skala likert 1-4. Skala pertama yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) menjadi skala kedua, setuju (S) untuk skala ketiga, dan skala terakhir sangat setuju (SS). Hal ini untuk melihat apakah ada pengaruh konten *review* TikTok terhadap minat beli produk *skincare* dan seberapa jauh hal tersebut mempengaruhi.

Menggunakan uji validitas konstruk dengan korelasi pearson guna memastikan bahwa tiap instrumen pengukuran dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Dilanjutkan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha untuk melihat konsistensi pengukuran yang stabil yakni bernilai $>0,60$, maka kuesioner yang diterapkan dianggap valid dan reliabel.

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan uji statistik melalui program SPSS. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linier sederhana untuk menguji variabel independen (konten *review* TikTok) sejauh mana dapat mempengaruhi variabel dependen (minat beli produk *skincare*). Kemudian dilakukan uji t untuk melihat pengaruh signifikan kedua variabel tersebut, serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi X terhadap Y. Analisis ini bertujuan untuk menjawab apakah konten *review* TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan *followers* akun TikTok Somethinc.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0 untuk menganalisis data. Pengujian awal dilakukan terhadap 30 responden melalui uji validitas (Korelasi Pearson) dan uji reliabilitas (Cronbach Alpha). Dilanjutkan pengujian data yang melibatkan 100 responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Data penelitian akan dianalisa dengan menggunakan uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Karakteristik responden yang tercantum dibawah ini akan digunakan untuk memberi gambaran profil subjek penelitian.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase (%)
Gender	Laki – laki	22	22.0
	Perempuan	78	78.0
Total		100	100.0
Lama mengenal brand	< 1 tahun	17	17.0
	1 – 2 tahun	43	43.0
	> 3 tahun	40	40.0
Total		100	100.0

Sumber: IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan (78%) dan hanya sebagian kecil merupakan laki-laki (22%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *skincare* tidak hanya perempuan, namun laki-laki juga menggunakan produk untuk merawat kulit mereka. Mayoritas responden telah mengenal merek Somethinc selama 1-2 tahun (43%), dan banyak juga dari mereka telah mengenal merek ini lebih dari 3 tahun (40%) dan hanya sedikit yang mengenal kurang dari 1 tahun (17%). Melalui sosial media TikTok tingkat kesadaran responden terhadap merek Somethinc telah terbentuk sejak lama, sehingga terdapat kedekatan hubungan yang dapat mendorong puncak ingatan dalam menentukan pilihan *skincare* mereka. Hal inilah yang akan menambah minat untuk membeli produk setelah melihat konten di TikTok (Azizah et al., 2021).

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	
Konten Review (X)	<i>Argument Quality</i>	Item 1	0,896	0,361	Valid	
		Item 2	0,924	0,361	Valid	
		Item 3	0,883	0,361	Valid	
		Item 4	0,874	0,361	Valid	
		Item 5	0,830	0,361	Valid	
	<i>Volume</i>	Item 6	0,869	0,361	Valid	
		Item 7	0,913	0,361	Valid	
		Item 8	0,884	0,361	Valid	
	<i>Valence</i>	Item 9	0,924	0,361	Valid	
		Item 10	0,806	0,361	Valid	
		Item 11	0,902	0,361	Valid	
		Item 12	0,905	0,361	Valid	
		<i>Timeline</i>	Item 13	0,853	0,361	Valid
			Item 14	0,898	0,361	Valid
			Item 15	0,953	0,361	Valid
	<i>Source credibility</i>	Item 16	0,923	0,361	Valid	
		Item 17	0,883	0,361	Valid	

Minat Beli (Y)	<i>The tendency to have a product after reviewing the review</i>	Item 1	0,885	0,361	Valid
	<i>Considering buying a product</i>	Item 2	0,897	0,361	Valid
	<i>Consideration to buy a product is high</i>	Item 3	0,937	0,361	Valid
	<i>Willingness to own the product</i>	Item 4	0,911	0,361	Valid
		Item 5	0,919	0,361	Valid
		Item 6	0,957	0,361	Valid

Sumber: IBM SPSS 25

Dari tabel diatas, diketahui bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid saat dibandingkan dengan nilai rhitung terhadap rtabel. Semua item pernyataan terlihat memiliki nilai rhitung di atas rtabel, yang berarti seluruh item pernyataan dapat menilai secara benar suatu konstruk penelitian dan layak mewakili indikator penelitian yang dijabarkan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.988	23

Sumber: SPSS 25

Reliabilitas pada instrumen penelitian ditunjukkan dengan penggunaannya yang berulang akan menghasilkan temuan yang sama dalam mengukur objek. Dengan uji Cronbach Alpha artinya nilainya harus lebih besar dari 0,60. Berdasarkan data diatas dapat diketahui hasil Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki stabilitas pengukuran yang cukup kuat. Keseluruhan item pernyataan layak digunakan dalam pengumpulan data yang lebih besar.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71480683
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.075
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.			.112d
		99% Confidence Interval	Lower Bound		.104
			Upper Bound		.120

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 334431365.

Sumber: IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov (K-S). Memperlihatkan bahwa nilai signifikansi residual sebesar 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan data tidak berdistribusi normal secara statistik. Oleh karena itu, dilakukan pengujian lanjutan melalui pendekatan Monte Carlo diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,120 ($>0,05$). Dengan demikian, distribusi dari data memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.480	1.012		1.463	.147
	Total X	-.003	.018	-.016	-.163	.871

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: IBM SPSS 25

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Glejser. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,871 yang berada di atas batas (0,05). Maka pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas dan dinilai stabil, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients	t	sig
		B		Beta		
1	(Constant)	3.888	1.591		2.443	.016
	Total X	.275	.028	.702	9.748	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien regresi sebesar 0,275 yang menunjukkan bahwa variabel konten *review* secara positif mempengaruhi minat beli. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan terhadap konten review diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar 0,275 satuan. Hubungan ini bersifat searah dan signifikan, semakin baik persepsi terhadap *review* yang diterima, semakin tinggi minat *followers* untuk mempertimbangkan pembelian produk,

Tabel 7 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	sig
1	(Constant)	3.888	1.591		2.443	.016
	Total X	.275	.028	.702	9.748	.000

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: IBM SPSS 25

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil yang didapatkan adalah pengaruh variabel konten *review* TikTok terhadap minat beli produk Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $9.748 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten *review* TikTok, berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Temuan ini menegaskan bahwa konten *review* di TikTok tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membentuk kecenderungan *followers* untuk mempertimbangkan pembelian, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *review* TikTok terhadap minat beli produk *skincare*.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.487		1.724

a. Predictors: (Constant), Total X
 b. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: IBM SPSS 25

Berdasarkan pada hasil tabel model summary di atas dapat bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,492. Artinya, variabel X atau konten *review* tiktok, mampu menjelaskan variabel Y atau minat beli procut *skincare* sebesar 49,2 %. Adapun 50,8 % sisanya adalah faktor-faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten *review* tidak menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi minat beli produk

skincare pada *followers* akun @somethincofficial di TikTok. Masih terdapat sebesar 50,8% faktor lain di luar penelitian ini yang turut berkontribusi dalam memengaruhi minat beli calon konsumen. Pada penelitian Anjaya & Dwita (2023) juga menunjukkan bahwa *online customer review* hanya menjelaskan 35,7% variasi minat beli *followers*. Hal ini dapat terjadi karena responden yang merupakan *followers* akun resmi merek tersebut telah memiliki paparan informasi, pengalaman, atau persepsi awal sehingga konten *review* tidak hanya satu-satunya stimulus dalam mempengaruhi minat beli, tetapi juga berinteraksi dengan faktor internal pada merek seperti *brand image* dan *brand trust* yang telah terbentuk sebelumnya. Faktor lain yang juga berpotensi mempengaruhi minat beli yaitu persepsi kualitas produk dan juga pengalaman penggunaan produk sebelumnya.

Pengaruh pada konten *review* terhadap minat beli tidak terlepas dari kontribusi indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil dari kuesioner penelitian pada variabel konten *review* (X), diperoleh rata-rata skor yang bervariasi pada setiap dimensi. Pada dimensi *argument quality* terdapat 34,1% responden menyatakan setuju bahwa konten *review* pada aplikasi TikTok disampaikan secara jelas dan rasional. Selanjutnya pada dimensi *volume*, sebesar 33,7% responden setuju bahwa produk dengan konten *review* yang banyak dan bernilai positif cenderung akan lebih dipercaya. Kemudian pada dimensi *valence*, terdapat 34,3% responden yang menyetujui bahwa konten *review* memberikan deskripsi mengenai manfaat produk Somethinc dengan penilaian baik positif maupun negatif. Pada dimensi *timeliness* sebesar 33,9% responden yang menyetujui bahwa konten *review* terbaru mampu memberikan informasi lebih aktual mengenai produk Somethinc. Dan dimensi terakhir yaitu *source credibility* mendapat 32,9% responden percaya terhadap konsumen lain yang memberi informasi produk Somethinc dalam konten *review* di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai indikator dalam konten *review* memiliki peran dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. Hasil tersebut mengidentifikasi temuan pada penelitian (Syahrin et al., 2025) bahwa kombinasi konten *review* yang jujur, relevan, dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko kesalahan dalam memilih produk, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli.

Pada variabel minat beli (Y) item kuesioner penelitian juga mempresentasikan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, pada dimensi *the tendency to have a product after reviewing the review*, sebanyak 33,2% responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk memiliki produk Somethinc setelah melihat konten *review*. Pada dimensi *considering buying a product* sebesar 32,9% responden

yang setuju untuk mempertimbangkan pembelian produk Somethinc. Selanjutnya pada dimensi *considering buying a product is high* sebesar 32,6% responden yang menyetujui bahwa keinginan untuk membeli produk Somethinc semakin meningkat. Pada dimensi terakhir yaitu *willingness to own the product* sebanyak 32,2% responden yang memiliki keinginan untuk memiliki produk Somethinc yang terdapat pada konten *review* di TikTok. Temuan tersebut menunjukkan bahwa paparan konten *review* di TikTok dapat mendorong munculnya minat konsumen untuk membeli dan memiliki produk yang direview. Hasil ini juga ditemukan oleh Sutanto & Aprianingsih (2016) pada penelitiannya terhadap produk kosmetik yang menyatakan bahwa konten *review* dengan sumber yang terpercaya, kualitas informasi yang baik, serta memiliki penilaian positif dalam jumlah yang banyak dari pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk yang diulas.

Kepercayaan terhadap konten *review* juga dapat dijelaskan melalui kecenderungan pelanggan untuk melihat pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang berasal dari sesama pengguna biasanya lebih dipercaya di internet daripada pesan promosi perusahaan. Karena dianggap tidak memiliki kepentingan komersial secara langsung, pelanggan lebih mudah mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Melati & Dwijayanti (2020) bahwa *review* dari konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

Proses pertukaran informasi tersebut semakin diperkuat dengan keberadaan platform digital seperti TikTok yang mampu menyebarkan konten *review* secara lebih luas. TikTok sebagai media promosi dengan format video pendek dan juga foto yang bersifat menghibur juga dapat mempengaruhi efektivitas penyebaran konten *review*. Dengan durasi yang relatif singkat, visual yang menarik, serta algoritma yang mampu mendistribusikan konten secara luas memungkinkan informasi mengenai suatu produk lebih cepat menjangkau audiens yang lebih besar. Hal ini menjadikan konten *review* di TikTok memiliki potensi yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Somethinc. Menggunakan TikTok sebagai media dalam membagikan informasi terkait produk telah terbukti efektif untuk mendorong minat beli konsumen (Azizah et al., 2021).

Kondisi tersebut semakin relevan terutama dalam industri *skincare*, keberadaan konten *review* di TikTok memiliki peran yang cukup penting karena produk yang digunakan berkaitan langsung dengan kondisi kulit konsumen. Risiko ketidakcocokan produk membuat calon konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh

karena itu, konten *review* yang tersebar melalui media sosial seperti TikTok sering dijadikan sebagai referensi untuk mengevaluasi manfaat, keamanan, serta kecocokan produk dengan jenis kulit tertentu (Putri et al., 2025).

Namun demikian, meskipun konten *review* memberikan informasi yang relevan bagi calon konsumen, keberadaannya tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan minat beli, hal ini menunjukkan bahwa proses evaluasi konsumen bersifat selektif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain di luar konten *review*. Hasil ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya bahwa *review* yang diberikan oleh pengguna sebelumnya akan memberikan informasi yang lebih rinci mengenai manfaat produk, sehingga dapat membentuk persepsi positif atau negatif yang kemudian menjadi salah satu pertimbangan dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Akbar et al., 2023).

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan penelitian ini, bahwa konten *review* sebagai stimulus yang mempengaruhi *organism* yakni *followers* akun @somethincofficial kemudian menghasilkan *response*, yaitu munculnya minat beli terhadap produk *skincare* Somethinc. Namun, pada tahap *organism*, konsumen melakukan proses evaluasi terhadap informasi yang diterimanya. Proses inilah yang menentukan apakah stimulus akan diterima atau justru diabaikan. Dalam penelitian Yang et al. (2024) dijelaskan bahwa stimulus eksternal dalam bentuk informasi produk berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk mengurangi risiko pembelian.

Dengan demikian, tidak semua paparan *review* menghasilkan minat beli yang tinggi, melainkan terlebih dahulu diproses melalui mekanisme kognitif konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Jika konten *review* tidak mampu mengurangi keraguan konsumen saat proses evaluasi di tahap *organism*, maka stimulus tersebut cenderung tidak diproses secara mendalam oleh konsumen. Kondisi ini menyebabkan informasi yang diterima tidak membentuk persepsi yang positif. Akibatnya, stimulus tersebut cenderung diabaikan dan tidak berlanjut pada pembentukan minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada *followers* akun @somethincofficial di TikTok, dapat disimpulkan bahwa konten *review* TikTok berdampak positif pada minat beli produk *skincare*. Melalui teori *Stimulus-Organism-Respon* (S-O-R) konten *review* di TikTok berperan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan terhadap *organism*, yaitu *followers* akun @somethincofficial, kemudian menghasilkan *response* berupa munculnya minat untuk membeli produk *skincare* Somethinc.

Namun demikian, besaran pengaruh yang diperoleh berada pada angka 49,2%, yang menunjukkan bahwa konten *review* bukan merupakan satu-satunya faktor yang membentuk minat beli konsumen terhadap produk *skincare*. Masih terdapat faktor lain di luar variabel penelitian ini yang turut berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Menyikapi temuan penelitian ini, perusahaan di industri serupa dapat mengombinasikan konten *review* pengguna dengan strategi pemasaran lainnya guna memaksimalkan minat beli konsumen. Meskipun konten *review* dapat memberikan gambaran pengalaman penggunaan produk dari sudut pandang konsumen, perusahaan tetap perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang lebih beragam. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan konten media sosial yang lebih variatif, khususnya pada platform TikTok. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada ulasan produk, tetapi juga dapat dikombinasikan dengan informasi yang lebih mendalam serta bersifat edukatif mengenai manfaat, cara penggunaan, maupun kandungan produk. Penyajian informasi yang lebih lengkap tersebut dapat membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih menyeluruh.

Selain memperkaya jenis konten, perusahaan juga perlu memperhatikan upaya untuk memperluas jangkauan distribusi informasi di media sosial. Pemanfaatan sistem algoritma pada platform digital seperti TikTok dapat menjadi salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan visibilitas konten. Melalui optimalisasi algoritma dan interaksi pengguna, konten yang dipublikasikan berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas sehingga mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan demikian, konten yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media informasi yang dapat mendukung proses evaluasi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penggunaan media sosial, khususnya TikTok, konten *review* memiliki keunggulan karena disampaikan dalam format yang menarik dan mudah diakses oleh pengguna. Format video yang singkat serta penyajian visual yang interaktif memungkinkan informasi produk disampaikan secara lebih efektif kepada audiens. Namun, efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh format penyajian, melainkan juga oleh kualitas informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kredibel, relevan, dan informatif, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam memahami hasil penelitian secara lebih komprehensif. Salah satu keterbatasan penelitian terletak pada jumlah sampel yang relatif kecil jika dibandingkan dengan total populasi pengikut akun @somethincofficial di TikTok. Kondisi tersebut mengakibatkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh untuk merepresentasikan seluruh konsumen produk *skincare*. Selain itu, responden yang dilibatkan dalam penelitian ini terbatas pada pengikut akun tersebut saja. Hal ini memungkinkan adanya kecenderungan bahwa responden telah memiliki tingkat ketertarikan atau paparan informasi yang lebih tinggi terhadap merek Somethinc dibandingkan dengan pengguna TikTok secara umum. Oleh karena itu, apabila penelitian serupa dilakukan dengan melibatkan responden yang lebih beragam, bukan tidak mungkin akan ditemukan perbedaan persepsi maupun pola minat beli terhadap produk yang diteliti.

Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang lebih representatif. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang turut memengaruhi minat beli konsumen, seperti citra merek, kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas produk, maupun persepsi harga. Di samping itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan analisis dengan membandingkan kelompok *followers* dan *non-followers* suatu merek untuk mengetahui perbedaan efek stimulus dalam proses pembentukan minat beli. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana paparan konten *review* di media sosial dapat mempengaruhi proses evaluasi konsumen dalam mendorong minat pembelian produk *skincare*.

Daftar Pustaka

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Akmal, B. R., & Rahmawati, L. E. (2024). *The Influence of Tiktok Live Shopping Fashion on Product Purchasing Decision* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/126844>
- Alika, V., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2024). Terpaan Postingan Voucher E-Commerce pada Akun X @discountfess terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan

- Followers. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.3706>
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). The Impact of Online Customer Review on Purchase Intention with Trust as a Mediating Variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Annisa, Z. N., Lazuardi, S., & Noor, A. (2025). Promosi Digital, dan Persepsi Harga di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Beauty. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 481–491. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6253>
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 41–56. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258>
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products Evaluated by a double-blind review system. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 4(4), 25–40.
- Azizah, L., Janti Gunawan, & Puti Sinansari. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5, 189–198. <https://doi.org/https://10.33366/jkn.v%vi%i.260>
- Cai, J., Osman, S., Haron, S. A., & Teng, W. (2025). Storytelling, humour, and promotions: How social media marketing influences university students' green purchase intention. *Sustainable Futures*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101001>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Product Among Indonesian Young Adult. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Iلمي, ma'rifatul, & Prabayanti, H. R. (2025). pengaruh konten Review di Tiktok sebagai E-WOM Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Basreng. *The Commercium*, 09, 287–297.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the Tiktok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Khodijah, S., Puruwita, D., & Fidhyallah, N. F. (2025). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Produk Skincare Di Platform Tiktok. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5909–5921.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok di Masa Pandemi. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(1).

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Liwa, S. N. R., & Mardiana, L. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Marketing TikTok pada Akun @somethincofficial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 161–178. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAIzWi8>.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Putri, Oktavianti, S., Teuku, M. H., Noprian, Rahmania, V., & Berlian, S. (2025). The Impact of Social Media Marketing (TikTok) and Online Customer Reviews on Product Skincare Purchase Decisions. *Indonesia Accounting Research Journal*, 12(4), 174–183.
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021, September). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*.
- Schepers, M. (2015). *The Impact of Online Customer Review Factor on The Dutch Consumer Buying Decision* [Bachelor's thesis]. University of Twente.
- Septiani, T., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2024). Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari.com in DKI Jakarta. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1).
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *ICEBESS 2016 Proceeding*. www.frobes.com,
- Syahrin, A., Wufron, & Garliani, G. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Pengguna Generasi Z di Tiktokshop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 2025.
- Thaher, D. F. P., & Arviani, H. (2025). Analisis Manajemen Impresi Ci Mehong dalam Membangun Presentasi Diri pada Akun TikTok @pikbakinghouse. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 446–468.
- Yang, H. P., Fan, W. S., & Tsai, M. C. (2024). Applying Stimulus–Organism–Response Theory to Explore the Effects of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention for Teenage Fashion Hair Dyes. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/su16062537>