

**Pengaruh Review Produk, Content Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty Pada Pengguna TikTok
(Survei Pada Generasi Z Pengguna TikTok di Sidoarjo)**

Nuril Nuzulia Afifah¹,
Email: *nurilnuzulia454@gmail.com*

Dr.Ir. Suyanto, MM.ME²,
Email: *suyanto@unitomo.ac.id*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review produk, content marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty pada pengguna TikTok. Objek penelitian ini adalah pengguna TikTok terutama pada konsumen Generasi Z di Sidoarjo yang pernah melihat atau membeli produk Avoskin Beauty, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis Statistical and Service Solutions (SPSS) dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara content marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Avoskin Beauty pada pengguna TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa review dari pengguna lain dan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh Generasi Z di Sidoarjo..

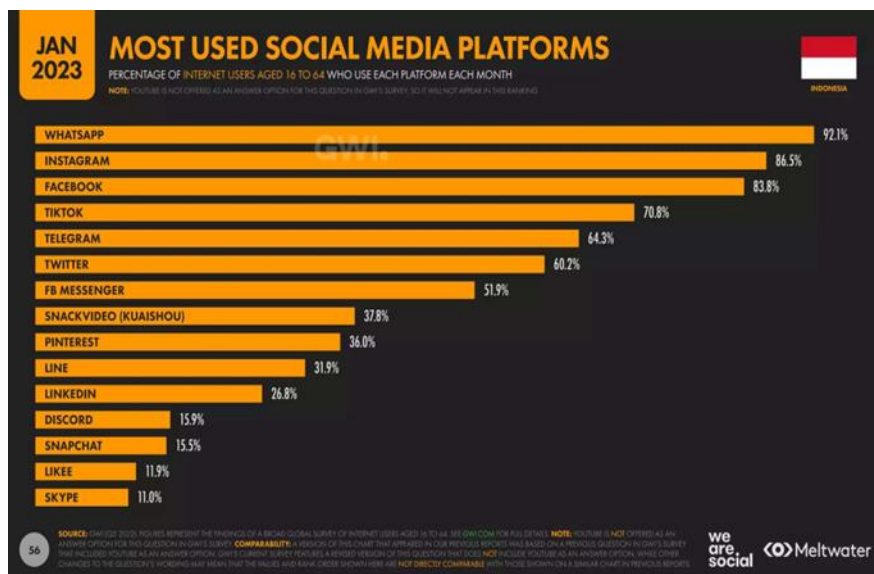
Kata kunci: *Review Produk, Content Marketing, Harga, Keputusan pembelian, TikTok*

1. PENGANTAR

Kemajuan pesat teknologi internet dan komunikasi telah sangat mempengaruhi cara orang berinteraksi dengan media, terutama melalui platform online. Hal ini terbukti dari terus meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia, dengan Indonesia muncul sebagai salah satu negara dengan populasi internet yang signifikan (Suci et al., 2022). Pada tahun 2024, Indonesia memiliki 221,5 juta pengguna internet, yang menyumbang 79,5% dari total populasinya, menandai peningkatan 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya (APJII, 2024). Lonjakan penggunaan internet ini terutama didorong oleh akses internet yang lebih mudah, memungkinkan bisnis memanfaatkan audiens yang luas ini untuk memasarkan produk dan layanan mereka (Suci et al., 2022).

Seiring dengan peningkatan pengguna internet, platform perdagangan sosial juga semakin populer. Aplikasi media sosial semakin banyak digunakan sebagai alat untuk perdagangan online, memungkinkan bisnis untuk mempromosikan dan menjual produknya langsung kepada pengguna. Salah satu platform paling populer untuk perdagangan sosial adalah TikTok, aplikasi berbagi video yang berasal dari China dengan nama Douyin (Hanzi). Diluncurkan pada September 2016, TikTok

memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengedit video pendek, menambahkan musik, filter, dan efek khusus. Di Indonesia, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, dengan 70,8% populasi menggunakannya. Sebagian besar pengguna ini berasal dari Generasi Z, menjadikannya platform yang ideal untuk menargetkan konsumen yang lebih muda di negara ini.



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Hoosuit We Are Social (2023)

Gambar 1 menyoroti platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan TikTok digunakan oleh 70,8% populasi, sebagian besar dari Generasi Z (Andi Dwi Riyanto, 2023). TikTok Shop, diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021, memungkinkan pengguna dan kreator untuk menjual produk secara langsung (Dahniar et al., 2023). Penjual dapat mengembangkan bisnis mereka melalui konten dan fitur belanja langsung di TikTok.

Avoskin Beauty, merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2014, menggunakan TikTok untuk memasarkan produk ramah lingkungannya (Cahaya Kusuma et al., 2023). Strategi mereka mencakup ulasan produk, konten pendidikan, dan harga menarik seperti diskon dan bundel, menargetkan konsumen Generasi Z.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan produk, pemasaran konten, dan harga. Ulasan positif mendorong pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menghalangi pembeli. Asianti Nainggolan & Humala Sitorus, (2023) menemukan bahwa ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian, tetapi Ilmiyah dan Krishernawan, (2020) tidak setuju.

Selain ulasan produk, pemasaran konten juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Pemasaran konten adalah strategi yang melibatkan perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten untuk menarik audiens yang

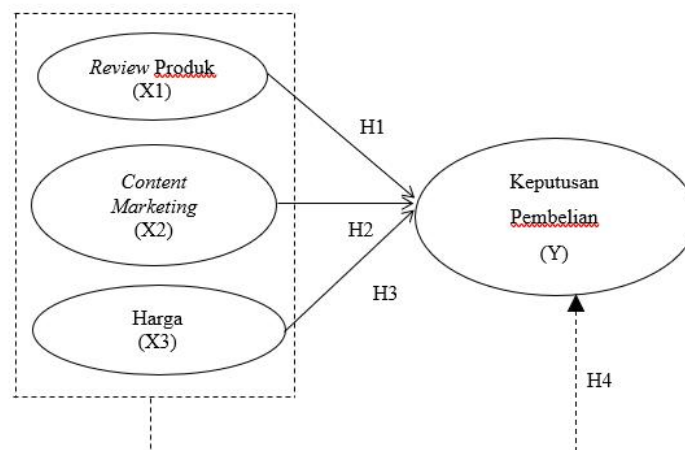
diinginkan dan mengubahnya menjadi pelanggan (Ul Huda et al., 2021). Saat ini, banyak bisnis berkolaborasi dengan pembuat konten di TikTok untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk mereka secara kreatif. Penelitian oleh Mar'atu dan Fikri Munfarida, (2023) menunjukkan bahwa pemasaran konten secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Ul Huda et al., (2021) menunjukkan bahwa itu tidak memiliki efek yang signifikan.

Harga adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Harga tinggi sering dikaitkan dengan kualitas tinggi, sedangkan harga rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk. Penelitian oleh Mustika Sari dan Prihartono, (2021) menunjukkan bahwa harga secara positif mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Adilla dan Hendratmoko, (2023) menyatakan tidak memiliki efek yang signifikan. Gitama et al., (2023) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan media sosial secara individual tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, tetapi bersama-sama mereka melakukannya.

Peneliti bertujuan untuk menyelidiki "Pengaruh Ulasan Produk, Pemasaran Konten, dan Harga Melalui TikTok pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Survei Pengguna TikTok Generasi Z di Sidoarjo)." Tingginya jumlah pengguna TikTok menjadi faktor kunci dalam pemilihan sampel, untuk menentukan apakah faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian Avoskin Beauty, terutama di kalangan Generasi Z di Sidoarjo.

2. KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Review Produk, Content Marketing dan Harga dalam studi ini adalah variabel independen yang diasumsikan mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Hubungan antara variabel-variabel ini dijelaskan melalui kerangka konseptual berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Review produk adalah ulasan yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk dan menjadi rujukan bagi calon pembeli. Dalam konteks digital, review

positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan review negatif dapat menurunkannya. Penelitian Asianti Nainggolan & Humala Sitorus, (2023) menunjukkan bahwa review produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ilmiyah dan Krishernawan, (2020) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh review produk bergantung pada konteks dan media yang digunakan.

Hipotesis 1 (H1): Review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty pada pengguna TikTok.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran melalui penyediaan konten yang relevan, kreatif, dan bernilai bagi konsumen. Di platform seperti TikTok, strategi ini banyak dilakukan melalui video pendek, live shopping, dan kolaborasi dengan content creator. Penelitian Mar'atul dan Fikri Munfarida, (2023) menyatakan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ul Huda et al., (2021) menemukan hasil berbeda.

Hipotesis 2 (H2): Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty pada pengguna TikTok.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sering dijadikan indikator nilai suatu produk, baik dari sisi kualitas maupun manfaat. Konsumen Generasi Z cenderung responsif terhadap harga yang transparan, diskon, atau bundling produk. Mustika Sari dan Prihartono, (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun Adilla dan Hendratmoko, (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Hipotesis 3 (H3): Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty pada pengguna TikTok.

Pengaruh Simultan dari Review Produk, Content Marketing, dan Harga

Berdasarkan penelitian terdahulu, review produk, content marketing, dan harga diperkirakan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Ainun Nabila dan Alhada Fuadilah Habib, (2023) yang menemukan bahwa content marketing aplikasi TikTok, review produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut jika diuji secara simultan diperkirakan memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty pada pengguna TikTok.

Hipotesis 4 (H4): Review produk, content marketing, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Avoskin Beauty pada pengguna TikTok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Fokus penelitian diarahkan pada pengguna TikTok di Kabupaten Sidoarjo yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 18–25 tahun) dan pernah membeli produk Avoskin Beauty. Populasi penelitian bersifat tidak terhingga karena jumlah pasti pengguna TikTok yang sesuai kriteria tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian dengan teknik purposive sampling.

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Uji coba instrumen dilakukan terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi review produk (X1), content marketing (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Definisi operasional tiap variabel disesuaikan dengan teori dan penelitian terdahulu, seperti review produk yang diukur melalui indikator pengaruh, perbandingan, frekuensi, dan kesadaran; content marketing melalui relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, serta konsistensi; harga melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing; dan keputusan pembelian melalui pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, serta jumlah pembelian.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahap awal meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, diikuti dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen, baik secara parsial melalui uji t maupun simultan melalui uji F. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik data mencerminkan objek penelitian. Ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap item dalam instrumen penelitian secara akurat mengukur konstruksi yang dimaksud. Kriteria keputusan untuk pengujian validitas adalah tingkat signifikansi α (alfa = 0,05), dan jika r yang dihitung lebih besar dari tabel r, data dianggap valid. Dalam penelitian ini, validitas dinilai menggunakan analisis faktor dengan SPSS, melibatkan 100 responden, dan hasilnya adalah sebagai berikut.:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
-----------------	-------------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------

Review Produk (X1)	X1.1	0,815	0,196	Valid
	X1.2	0,798	0,196	Valid
	X1.3	0,822	0,196	Valid
	X1.4	0,793	0,196	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0,782	0,196	Valid
	X2.2	0,742	0,196	Valid
	X2.3	0,777	0,196	Valid
	X2.4	0,678	0,196	Valid
	X2.5	0,752	0,196	Valid
	X2.6	0,686	0,196	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,775	0,196	Valid
	X3.2	0,813	0,196	Valid
	X3.3	0,800	0,196	Valid
	X3.4	0,766	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,739	0,196	Valid
	Y.2	0,792	0,196	Valid
	Y.3	0,794	0,196	Valid
	Y.4	0,678	0,196	Valid
	Y.5	0,779	0,196	Valid

Sumber: data yang diproses (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel review produk, pemasaran konten, harga, dan keputusan pembelian valid secara keseluruhan. Ini karena setiap pernyataan item memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,196$) pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah data memiliki konsistensi atau keteraturan dalam hasil pengukuran, menilai apakah instrumen tersebut cocok untuk digunakan dengan responden. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS, dengan sampel 100 responden. Instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai reliabel lebih besar dari 0,70. Berdasarkan nilai alpha Cronbach sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Review Produk (X1)	0,822	0,70	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,830	0,70	Reliabel
Harga (X3)	0,797	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,70	Reliabel

Sumber: data yang diproses (2025)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa variabel rewiw produk (X1), content marketing (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Ini didasarkan pada setiap Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, semua variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data penelitian berdistribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan kriteria: nilai signifikansi $\geq 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan data tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Relibilitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23483874
Most Extreme Differences	Absolutre	.055
	Positive	.039
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig (2-tailed)		.200^{c,d}

Sumber: data yang diproses (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan Asymp. Nilai Sig (2 ekor) 0,200. Ini menunjukkan bahwa data didistribusikan secara normal, karena nilainya lebih besar dari $\alpha \geq 0,05$.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Penilaian dilakukan melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); model dinyatakan bebas multikolonieritas jika nilai tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constanta)	1.205	.968		1.323	.189		
	Review Produk	.668	.102	.561	6.525	.000	.279	3.590
	Content	.087	.073	.103	1.191	.237	.277	3.616

Marketing								
Harga	.368	.102	.288	3.619	.000	.326	3.070	

Sumber: data yang diproses (2025)

Dari tabel, dapat dilihat bahwa perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF ≤ 10 , selain itu nilai tolerance $\geq 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

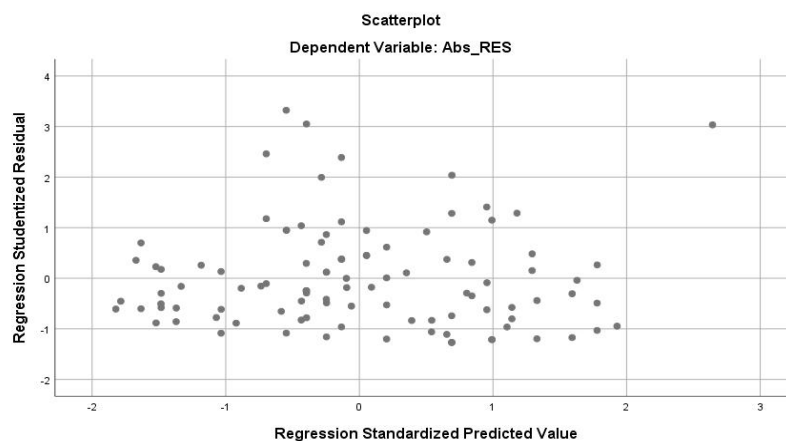
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dan grafik Scatterplot, dengan kriteria: jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai $< 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Err or	Beta		
1	(Constanta)	.902	.623		1.449	.151
	Review Produk	-.023	.065	-.068	-.353	.725
	Content Marketing	-.023	.046	-.096	-.496	.621
	Harga	.060	.064	.166	.935	.352

Sumber: data yang diproses (2025)

Sumber: data yang diproses (2025)



Gambar 3. Uji Scatterplot

Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 2, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel ulasan produk (X1), pemasaran konten (X2), dan harga (X3) semuanya di atas 0,05. Scatterplot juga menunjukkan bahwa titik data tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan nilai residu absolut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh review produk (X1), content marketing (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan model penelitian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	1.305	.986		1.323	.189
	Review Produk	.668	.102	.561	6.525	.000
	Content Marketing	.087	.073	.103	1.191	.237
	Harga	.368	.102	.288	3.619	.000

Sumber: data yang diproses (2025)

Adapun untuk melakukan perhitungan, peneliti menggunakan program SPSS. Berikut adalah hasil perhitungan SPSS:

$$Y = 1,305 + 0,668X1 + 0,087X2 + 0,368X3$$

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis yang digunakan adalah H0: variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan Ha: variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (p-value); jika $p \leq 0,05$ maka Ha diterima (berpengaruh signifikan), sedangkan jika $p \geq 0,05$ maka H0 diterima (tidak berpengaruh signifikan).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	1.305	.986		1.323	.189
	Review Produk	.668	.102	.561	6.525	.000
	Content Marketing	.087	.073	.103	1.191	.237
	Harga	.368	.102	.288	3.619	.000

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: data yang diproses (2025)

Berdasarkan hasil distribusi pada nilai t-tabel, nilai t-tabel ditentukan sebesar 1,984. Dan tabel di atas menunjukkan pengaruh parsial antara variabel X terhadap variabel Y. Dengan membandingkan nilai sig. dengan $\alpha = 0,05$ (dua sisi), dapat dijelaskan: Variabel pelatihan X1 memperoleh nilai t sebesar $6,525 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa secara parsial review produk memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel content marketing X2 memperoleh nilai t sebesar $1,191 < 1,984$ dan signifikansi $0,237 \geq 0,05$ sehingga H_a ditolak karena tidak memiliki efek yang signifikan. Variabel harga X3 memperoleh nilai t sebesar $3,619 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa secara parsial harga memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji-F (uji simultan) digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.032	3	204.011	129.738	.000 ^b
	Residual	150.958	96	1.572		
	Total	762.990	99			

Sumber: data yang diproses (2025)

Dari tabel 8 di atas diperoleh nilai f hitung sebesar 129.738 dan sig 0,000, maka diperoleh f hitung $129.738 > f$ tabel 2,70 dengan sig $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel review produk (X1), content marketing (X2), harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh ulasan produk (X1), pemasaran konten (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Di bawah ini adalah hasil uji koefisien penentuan pada keputusan pembelian:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.796	1.254

Sumber: data yang diproses (2025)

Berdasarkan Tabel 9, koefisien korelasi (R) adalah 0,896, menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel ulasan produk (X1), pemasaran konten (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian. Koefisien penentuan (R^2) adalah 0,802, yang berarti variabel independen berkontribusi 80,2% terhadap variabel dependen, sedangkan 19,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Hasil Diskusi Penelitian

1. Pengaruh Ulasan Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)
Uji-t menunjukkan nilai-t 6,525 (lebih besar dari 1,984) dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), menunjukkan dampak positif dan signifikan dari ulasan produk pada keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima. Konsumen Gen Z mengandalkan ulasan di TikTok sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Asianti Nainggolan dan Humala Sitorus, (2023) dan Mar'atul dan Fikri Munfarida, (2023).
2. Pengaruh Pemasaran Konten (X2) pada Keputusan Pembelian (Y)
Dengan nilai-t 1,191 (kurang dari 1,984) dan signifikansi 0,237 (lebih besar dari 0,05), pemasaran konten memiliki efek positif tetapi secara statistik tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis 2 ditolak. Pemasaran konten harus menarik dan selaras dengan preferensi Gen Z. Hasil ini mendukung Adilla dan Hendratmoko, (2023) dan Ul Huda et al., (2021).
3. Pengaruh Harga (X3) pada Keputusan Pembelian (Y)
Uji-t menunjukkan nilai-t 3,619 (lebih besar dari 1,984) dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), mengkonfirmasi efek harga yang signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis 3 diterima. Gen Z sensitif terhadap harga, terutama saat berbelanja di TikTok. Hal ini sejalan dengan Mustika Sari dan Prihartono, (2021).
4. Pengaruh Ulasan Produk (X1), Pemasaran Konten (X2), dan Harga (X3) pada Keputusan Pembelian (Y)
Uji-F menunjukkan nilai-F 129,738 (lebih besar dari 2,70) dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki efek gabungan yang signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis 4 diterima. Ulasan, pemasaran konten, dan harga bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Hal ini sejalan dengan Ainun Nabila dan Alhada Fuadilah Habib, (2023).

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh review produk, content marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Avoskin Beauty pada pengguna TikTok di kalangan Generasi Z di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa review produk dan harga terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang bersifat positif mampu meningkatkan keyakinan calon pembeli, sementara harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, content marketing tidak berpengaruh signifikan meskipun secara parsial memiliki arah hubungan yang positif. Namun demikian, ketika ketiga variabel tersebut diuji secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa review produk, content marketing, dan harga bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis maupun teoretis. Secara praktis, perusahaan khususnya Avoskin Beauty perlu menfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas produk sehingga ulasan yang diberikan konsumen tetap positif, serta mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif agar sesuai dengan daya beli Generasi Z. Content marketing yang saat ini belum memberikan pengaruh signifikan tetap perlu dioptimalkan melalui strategi yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren gaya komunikasi di TikTok. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait peran media sosial TikTok sebagai platform social commerce yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi Avoskin Beauty disarankan untuk memperkuat kualitas produk dan menjaga reputasi melalui ulasan konsumen yang positif, serta menetapkan strategi harga yang lebih adaptif terhadap persaingan pasar. Perusahaan juga perlu meningkatkan efektivitas content marketing dengan cara berkolaborasi bersama influencer yang relevan dengan karakteristik Generasi Z, serta menghadirkan konten yang lebih inovatif, edukatif, dan sesuai dengan tren media sosial. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan konsumen, atau kualitas pelayanan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan wilayah responden sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk menggali faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya melibatkan 100 responden Generasi Z di Sidoarjo, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada produk Avoskin Beauty melalui platform TikTok, sehingga tidak mencerminkan perilaku konsumen terhadap merek skincare lainnya atau media sosial lain seperti Instagram, Shopee, maupun marketplace lain. Ketiga, variabel independen yang digunakan hanya terbatas pada review produk, content marketing, dan

harga, padahal terdapat faktor-faktor lain seperti brand image, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

6. REFERENSI

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN BARANG THRIFT MELALUI INSTAGRAM DI SOLO RAYA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 2, 455–466.
- Ainun Nabila, V., & Alhada Fuadilah Habib, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601.
- Andi Dwi Riyanto. (2023, April 18). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024, February 7). APJII. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(APJII\) mengumumkan jumlah pengguna internet,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet,jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.)
- Asianti Nainggolan, R., & Humala Sitorus, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BATAM. *Jurnal Ekonomi Dan Mananjemen Indonesia*, 23(2), 49–59.
- Cahaya Kusuma, A., Arisyahidin, & Baehaki, I. (2023). Analisis Digital Marketing, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Millenial Untuk Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Pada Marketplace avoskinbeauty.com Di Kab. Tulungagung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 140–149.
- Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947–960. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Mar'atu, F., & Fikri Munfarida, N. (2023). REVIEW PRODUK DAN CONTENT MARKETING PRODUK FROZEN FOOD DI APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Investasi*, 9(1), 1–7.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Suci, N. D., Pandjaitan, D. R. H., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin. *Ekonomi*,

Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 698–704.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2427>

Ul Huda, I., J Karsudjono, A., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.