

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN REVIEW PRODUCT PADA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA BIMA

Dina Maulida¹, Ismunandar², Ovriyadin³

^{1, 2, 3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Jl Wolter Monginsidi, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
Email: fulan.alamsyah@limm-pub.id

Article History

Received: 04-06-2026

Revision: 19-06-2026

Accepted: 24-06-2026

Published: 27-06-2026

Abstract. This study aimed to examine the influence of content marketing and product reviews on TikTok Shop toward purchasing decisions of Skintific skincare products in Bima City. This research employed a quantitative approach with an associative design. The population consisted of TikTok users in Bima City who had been exposed to Skintific content, while 96 respondents were selected using purposive and accidental sampling techniques. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale. The research instrument measured three variables, namely content marketing, product reviews, and purchasing decisions. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS after passing validity and reliability testing. The findings indicate that neither content marketing nor product reviews had a significant partial effect on purchasing decisions. Likewise, both variables simultaneously did not significantly influence purchasing decisions. These results suggest that consumers' decisions to purchase Skintific skincare products are not primarily determined by marketing content or product reviews on TikTok Shop. The coefficient of determination showed that the contribution of both variables was relatively low, indicating that purchasing decisions are more strongly influenced by other factors, such as product quality, brand trust, price perception, promotional strategies, or consumer preferences. This study highlights the importance of considering broader determinants of consumer behavior in the digital marketplace.

Keywords: Content Marketing, Product Reviews, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran konten dan ulasan produk di *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi terdiri dari pengguna TikTok di Kota Bima yang telah terpapar konten Skintific, sedangkan 96 responden dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel purposif dan insidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian mengukur tiga variabel, yaitu pemasaran konten, ulasan produk, dan keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS setelah melewati pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran konten maupun ulasan produk tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, kedua variabel secara simultan tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific tidak terutama ditentukan oleh konten pemasaran atau ulasan produk di *TikTok Shop*. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel tersebut relatif rendah, menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih kuat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi harga, strategi promosi, atau preferensi konsumen. Studi ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih luas yang memengaruhi perilaku konsumen di pasar digital.

Kata Kunci: Content Marketing, Review Product, Keputusan Pembelian

How to Cite: Maulida, D., Ismunandar., & Ovriyadin. (2026). Pengaruh *Content Marketing* dan *Review Product* pada *TikTok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Bima. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2484-2497. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6146>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform perdagangan digital melalui konsep *social commerce*. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok dengan fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk, melihat ulasan, dan melakukan transaksi dalam satu aplikasi. Integrasi antara konten dan aktivitas belanja tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen (Chandra & Cokki, 2024).

Perkembangan *social commerce* turut mendorong peningkatan konsumsi produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu merek yang banyak menarik perhatian konsumen adalah Skintific. Merek ini dikenal melalui strategi pemasaran digital yang intensif serta penggunaan berbagai platform media sosial, khususnya TikTok. Produk-produk Skintific mengusung konsep *scientific skincare* dengan fokus pada perbaikan *skin barrier* dan didukung oleh berbagai kandungan aktif seperti *ceramide*, *niacinamide*, dan *salicylic acid*. Popularitas Skintific menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk kecantikan saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun komunikasi digital yang efektif dengan konsumen (Maulia Putri & Yuniarti Fihartini, 2025).

Dalam konteks *TikTok Shop*, *content marketing* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Konten berupa video pendek, demonstrasi penggunaan produk, ulasan, maupun testimoni dari *influencer* dirancang untuk memberikan informasi sekaligus membangun keterlibatan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk serta mendorong minat beli konsumen (Purnama & Riofita, 2024; Martha et al., 2024). Namun, efektivitas konten pemasaran tidak selalu sama pada setiap kelompok konsumen karena dipengaruhi oleh kebutuhan informasi, tingkat kepercayaan, dan pengalaman individu dalam menggunakan media digital.

Selain *content marketing*, *product review* juga menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memanfaatkan ulasan dari pengguna lain untuk mengurangi risiko pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif berpotensi menimbulkan keraguan terhadap kualitas dan efektivitas

produk (Anggraini & Simanjorang, 2023; Sitorus et al., 2024). Oleh karena itu, *product review* sering dianggap sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

Meskipun demikian, fenomena di Kota Bima menunjukkan bahwa tingginya intensitas promosi dan banyaknya ulasan produk Skintific di *TikTok Shop* tidak selalu diikuti oleh keputusan pembelian yang konsisten. Sebagian konsumen masih meragukan kredibilitas konten promosi yang dianggap terlalu berorientasi pada pemasaran, sementara ulasan pengguna sering kali menunjukkan pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian dalam proses evaluasi produk dan menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* maupun *product review* terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya dapat dijelaskan secara empiris. Di sisi lain, penelitian yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut pada produk *skincare* di Kota Bima masih relatif terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh *content marketing* dan *product review* pada *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* serta menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Skintific di Kota Bima. Desain penelitian yang digunakan adalah survei *cross-sectional*, dengan pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), dengan fokus pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific melalui *TikTok Shop*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *TikTok* di Kota Bima yang pernah melihat konten produk Skintific. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang dipilih yaitu berusia minimal 15 tahun, pernah melihat konten pemasaran Skintific di *TikTok Shop*, serta pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Bima. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 responden berdasarkan perhitungan rumus *Unknown Population* sehingga dianggap memadai untuk analisis statistik.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu. *Variabel Content Marketing* diukur melalui indikator daya tarik visual, kejelasan informasi, kreativitas penyampaian, konsistensi konten, dan interaksi dengan audiens. *Variabel Review Product* diukur melalui indikator kredibilitas ulasan, kualitas informasi, jumlah ulasan, rating, dan kepercayaan terhadap reviewer. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diukur melalui indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sebelum dilakukan analisis utama, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Content Marketing

X₂ = Review Product

α = Konstanta

β₁, β₂ = Koefisien Regresi

e = Error (kesalahan pengganggu)

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Pertanyaan	Konten Marketing (X1)	Review Product (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	R tabel	Keterangan
	R hitung	R hitung	R hitung		
1	0,513	0,295	0,320	0,2591	Valid
2	0,432	0,318	0,318	0,2591	Valid
3	0,369	0,331	0,304	0,2591	Valid
4	0,592	0,330	0,325	0,2591	Valid
5	0,671	0,287	0,379	0,2591	Valid

6	0,287	0,467	0,373	0,2591	Valid
7	0,311	0,303	0,319	0,2591	Valid
8	0,629	0,311	0,307	0,2591	Valid
9	0,400	0,330	0,354	0,2591	Valid
10	0,575	0,405	0,352	0,2591	Valid

Sumber (Data yang di olah 2026)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Konten Marketing (X1), *Review Product* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada keseluruhan instrumen yang digunakan nyata Valid karena $> 0,2591$

Uji Realiabilitas

Pengukuran reliabilitas di lakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 22 Uji Statistik Cronbach Alpha (α).

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Varibel	R Hitung	N	R Tabel	Keterangan
Konten Marketing (X1)	0,803	10	0,60	Realiabel
Review Product (X2)	0,706	10	0,60	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	10	0,60	Realiabel

Sumber (Data yang di oleh 2026)

Dari Tabel 2 di atas ini *Cronbach Alpha* (α) untuk masing variabel lebih besar ($>0,60$) maka variabel Konten Marketing (X1), *Review Product* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dikatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Nomalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

	Std. Deviation	1,22805135
Most Extreme Differences	Absolute	,138
	Positive	,065
	Negative	-,138
Test Statistic		,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi = $0.200 > 0.05$, artinya asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan $\text{variance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$ Maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

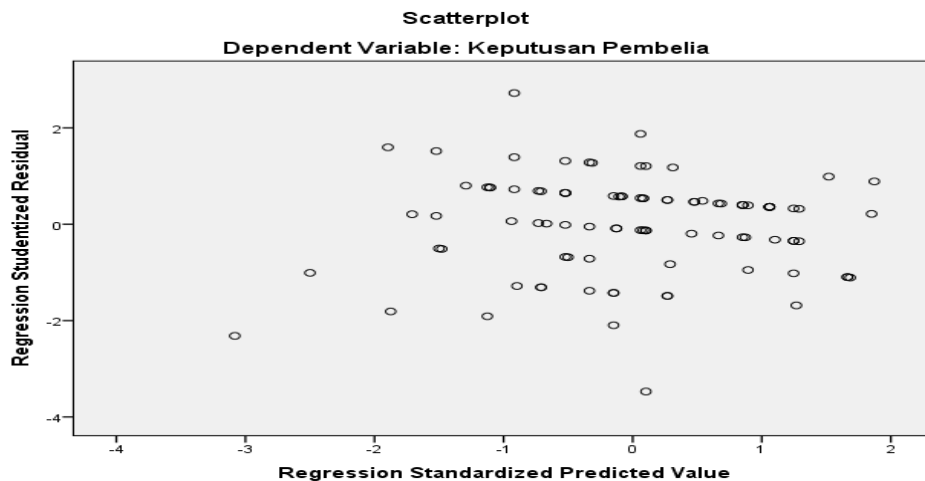
Tabel 4. Hasil uji multikolonearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten Marketing	,938	1,067
	Review Produk	,938	1,067
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia			

Sumber: output spss v27, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel 4.3 variabel bebas yang menunjukkan nilai *tolerance* untuk Konten Marketing (X_1), $= 0,938 > 0,10$ dan $\text{VIF } 1,067 < 10$, Nilai *Tolerance* untuk *Review Product* (X_2) $= 0,938 > 0,10$ Dan $\text{VIF } 1,067 < 10$, Maka Kesimpulan dari pengujian data tersebut tidak Multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan Gambar 1 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu $Y=0$ oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokolerasi

Pengujian ada tidaknya autokolerasi pada regresi variabel depeden dilakukan dengan memeriksa statistik *Durbin- Waston* (DW). Hasil Uji Autokolerasi Berdasarkan output SPSS Versi 27,0 uji *Durbin- Waston* dapat dilihat pada tabel 4.5 ringkasan *Durbin Waston* sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Uji autokolerasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,182 ^a	,033	,012	1,51686	1,199

Berdasarkan data tabel di atas Nilai Durbin Watson pada model Summary Adalah sebesar 1,562. Berdasarkan tabel kriteria uji Darbin Waston yang ke 5 dimana jika $du < d < 4 - du$ dapat di simpulkan tidak terjadi autokolerasi negative dab positif. Jadi karena $1,9542 > 1,199 < 2,2848$, maka dapat disimpulkan bahwa data terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil *Runt Test*

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,39661
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	37
Z	-2,462
Asymp. Sig. (2-tailed)	,084

Berdasarkan hasil uji *runt test* diatas, terlihat nilai *asyp sig. (2-tailed)* sebesar 0,084 lebih besar dari 0,05 ($0,084 > 0,05$). Nilai tersebut menunjukan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami kendala autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	44,067	4,210		10,466
	Konten Marketing	,110	,062	,187	1,774
	Review Produk	-,058	,088	-,069	-,658
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia					

Sehingga model regresi berganda yang dapat di peroleh dari data di atas Adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 44,067 + 0,110 X_1 - 0,058 X_2$$

Koefisien Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.0, di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji korelasi & determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,182 ^a	,033	,012		1,51686	1,199
a. Predictors: (Constant), Review Produk, Konten Marketing						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelia						

Sumber: output spss v22, 2026

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 22.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,182, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara Konten Marketing (X1), *Review Product* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada sangat rendah. Hal ini di sesuaikan dengan tabel interprestasi koefisien korelasi di bawah ini.

Tabel 9. Koefisien korelasi

Internal Kooefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Berdasarkan hasil olahan data spss versi 22.0 pada tabel 4.8 di atas maka di peroleh nilai koefisien determinasi = 0,033 Pengujian ini menyatakan bahwa Kontent Marketing (X1), *Revie Product* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh sebesar 3,3%. Sedangkan 96,7% di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti Harga, Promosi dan lainnya.

Uji Signifikansi

Uji T-Statistik

Berdasarkan hasil output SPSS 27.0 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil uji t-statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,067	4,210	10,466	,000
	Konten Marketing	,110	,062	,187	,079
	Review Produk	-,058	,088	-,069	,512
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: output spss v22, 2025

H1: Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,079 ($> 0,05$) dengan nilai *t* hitung sebesar 1,774 yang lebih kecil dari *t* tabel (1,986). Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

H2: Pengaruh *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *review product* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,512 ($> 0,05$) dengan nilai *t* hitung sebesar -0,658. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *review product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak.

H3: Pengaruh *Content Marketing* dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *content marketing* dan *review product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,208 ($> 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan konten pemasaran di TikTok Shop sebagai faktor utama dalam menentukan pembelian. Dalam konteks produk *skincare*, konsumen cenderung lebih

mempertimbangkan kualitas produk, kecocokan dengan kondisi kulit, serta pengalaman penggunaan sebelumnya dibandingkan daya tarik konten pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryandari dan Mongan (2020) yang menemukan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *review product* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang tersedia di TikTok Shop belum tentu menjadi sumber informasi utama bagi konsumen. Sebagian konsumen lebih mempercayai pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari keluarga dan teman dibandingkan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *online review* dapat berbeda pada setiap kelompok konsumen, terutama untuk produk yang berkaitan dengan kesehatan dan perawatan kulit. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Skintific lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh informasi yang diperoleh melalui konten pemasaran maupun ulasan produk di TikTok Shop. Dalam konteks produk *skincare*, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih mendasar, seperti kualitas produk, keamanan penggunaan, kesesuaian dengan jenis kulit, reputasi merek, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Dengan kata lain, keberadaan *content marketing* dan *review product* belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk perawatan kulit bersifat kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan rasional maupun emosional. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, tetapi juga memperkuat kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhamad Surya Abadi (2022) dan Silalahi dan Kadafi (2022) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar aktivitas promosi digital dapat menjadi pertimbangan penting dalam pembentukan keputusan konsumen.

Uji F Statistik

Adapun ringkasan dari output SPSS 27.0 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11 ad (Placeholder1) ialah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil uji t-statistik

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,352	2	3,676	1,598	,208 ^b
	Residual	213,981	93	2,301		
	Total	221,333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelia						
b. Predictors: (Constant), Review Produk, Konten Marketing						

Sumber: output spss v22,2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 11, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,208 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *review product* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Bima. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel tersebut merupakan komponen penting dalam pemasaran digital, keberadaannya belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk *skincare*, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih berkaitan dengan manfaat produk, seperti kualitas, keamanan penggunaan, kecocokan dengan kondisi kulit, serta kepercayaan terhadap merek. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh paparan informasi melalui konten pemasaran dan ulasan produk, tetapi juga oleh pengalaman pribadi dan kebutuhan konsumen. Temuan tersebut menguatkan pandangan bahwa perilaku konsumen pada produk perawatan kulit bersifat kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan fungsional maupun psikologis sebelum keputusan pembelian dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Review Product* pada *TikTok Shop* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Bima, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Bima, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.
- *Review Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Bima, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.
- *Content Marketing* dan *Review Product* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Bima, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi perusahaan Skintific, perlu meningkatkan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Bagi pengelola TikTok Shop, perlu meningkatkan kualitas informasi dan sistem ulasan agar lebih informatif, kredibel, dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Bagi konsumen, sebaiknya tidak hanya mengandalkan content marketing dan review produk dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, brand trust, influencer marketing, dan e-WOM serta memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Rohmah, S. U. S., Kustanti, R., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 306–312.
- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas *online customer review* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada TikTok Shop. *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v1i02.13227>
- Atimi, R. L., & Pratama, E. E. (2022). Implementasi model klasifikasi sentimen pada review produk Lazada Indonesia. *Jurnal Sains dan Informatika*, 8(1), 88–96. <https://doi.org/10.34128/jsi.v8i1.419>
- Chandra, W., & Cokki. (2024). Peran kualitas layanan dan ulasan produk terhadap kepuasan pelanggan di TikTok Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 552–558.
- Faana, L., Batubara, M., Rianni, N. N., & Sitanggang, Y. D. (2025). Keputusan pembelian produk skincare Skintific pada *e-commerce* TikTok Shop. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(3).
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Jesika, M., Wiryantini, K., Ayu, E. A. L., & Kusuma, G. P. E. (2026). Determinasi keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop: Peran *content marketing*, *online review*, dan *celebrity endorser*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 199–210.
- Jinan, F., Khirdany, E. N., & Faisol. (2025). Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 983060. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Martha, H. L., Nuryakin, N., & Arni, A. (2024). The effect of content marketing and e-WOM on purchase intention and brand image. *Sentralisasi*, 13(1), 199–214. <https://doi.org/10.33506/sl.v13i1.2811>

- Maulia Putri, & Yuniarti Fihartini. (2025). The influence of beauty influencers, electronic word of mouth, and brand image on purchase intention of Skintific products in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4835>
- Nisa, L. R., Astuti, S. P., & Tiani, R. (2023). Tindak tutur ilokusi pada video review produk kosmetik di akun YouTube Female Daily Network (Kajian pragmatik). *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 2(2), 167–173.
- Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh *user generated content* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 5–16.
- Pramudita, A. S. (2024). How reviews and ratings influence consumer purchase intentions in Indonesian *e-commerce*. *Journal of Digital Business*, 14(2), 10–17.
- Priansa, D. J. (2022). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. CV Pustaka Setia.
- Purnama, I., & Riofita, H. (2024). Pengaruh *influencer marketing* dalam strategi pemasaran sebuah brand melalui video pendek di TikTok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43130–43140.
- Qomariah, N., Jannah, W., & Haqiqotus Sa'adah. (2024). Penerapan *content marketing* terhadap minat pembeli di Tuku-Tuku Store Bondowoso. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 81–92. <https://doi.org/10.70412/its.v3i1.66>
- Rolando, B., & Chondro, J. (2019). The influence of customer reviews and ratings on online purchase decisions. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 2(1), 1–27.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2022). *Creative digital marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2025). Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform *e-commerce* Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 438–455. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>
- Sari, T. F., & Kholifah, N. (2026). Peran kepercayaan konsumen sebagai mediasi ulasan online dan rating produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2).
- Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). Determination purchase intention for skincare in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15–25. <https://doi.org/10.38043/jimb.v10i1.6094>
- Sitorus, E. I., Simanjuntak, M., Rekayasa, M., & Del, I. T. (2024). Pengaruh review online terhadap keputusan pembelian produk skincare pada platform *e-commerce* di Indonesia (Studi kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8, 50580–50589.
- Solar, F. F., Lumanauw, B., & Walangitan, M. D. B. (2026). Pengaruh *content marketing*, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk G2G pada pengguna aplikasi TikTok di Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 14(1), 219–229.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2023). *Strategi pemasaran digital*. Center for Academic Publishing Service.
- Suryandari, N. N. A., & Mongan, F. F. A. (2020). Nilai perusahaan ditinjau dari tanggung jawab sosial, tata kelola, dan kesempatan investasi perusahaan. *Accounting Profession Journal (ApaJi)*, 2(2), 94–103.
- Suryani, T. (2022). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Toding, L. A., Wirawan, K., Gaitedy, N., Syarif, S. F., Elizabeth, A., Willar, P., & Ardyan, E. (2024). Assessing review consistency, product information quality, and online impulsive buying tendency. *Journal of Business Research*, 2024(3), 764–774.

- Verawati, Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). Pengaruh *content marketing* dan *customer engagement* terhadap *purchase decisions* konsumen TikTok Shop dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 14–25.
- Yudha, A. (2023). A source effect theory perspective on how opinion leadership, parasocial relationship, and credibility influencers affect purchase intention. *Journal of Marketing Communication*, 16(2).