

## RESEARCH ARTICLE

## Pengaruh Advertising dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di TikTok Shop

Hilman Rismanto<sup>1\*</sup>, Amelia<sup>2</sup>, Sani Febriani<sup>3</sup>, Dhea Octavia<sup>4</sup>, Dijan Rafika<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Manajemen, Ekonomi, Universitas Garut, Garut, Indonesia.

Email: hilmanris@uniga.ac.id<sup>1\*</sup>, 24023122263@fekon.uniga.ac.id<sup>2</sup>, 24023122278@fekon.uniga.ac.id<sup>3</sup>, 24023122289@fekon.uniga.ac.id<sup>4</sup>, 24023122299@fekon.uniga.ac.id<sup>5</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 26 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 April 2026; Diterima 20 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Rismanto, H., Amelia, A., Febriani, S., Octavia, D., & Rafika, D. (2026). Pengaruh Advertising dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di TikTok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2668-2676. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6434>.

## Abstrak

Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh iklan dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk pelembap Skintific di TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei yang melibatkan 94 responden yang telah membeli produk melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, ulasan pelanggan online tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian simultan juga mengungkapkan bahwa iklan dan ulasan pelanggan online secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit di platform perdagangan sosial tidak hanya ditentukan oleh paparan iklan dan ulasan pelanggan, tetapi dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang diusulkan. Studi ini memberikan bukti empiris yang memperkaya literatur tentang pemasaran digital dan perdagangan sosial, khususnya dalam konteks TikTok Shop.

**Kata Kunci:** Periklanan; Ulasan Pelanggan Online; Keputusan Pembelian; Perawatan Kulit; Perdagangan Sosial.

## Abstract

This study aims to examine the effect of advertising and online customer reviews on purchase decisions of Skintific moisturizer products on TikTok Shop. A quantitative approach was employed using a survey method involving 94 respondents who had purchased the product through TikTok Shop. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that advertising has no significant effect on purchase decisions. Similarly, online customer reviews do not significantly influence purchase decisions. Simultaneous testing also reveals that advertising and online customer reviews jointly have no significant effect on purchase decisions. These findings suggest that purchase decisions for skincare products in social commerce platforms are not solely determined by advertising exposure and customer reviews, but are influenced by other factors beyond the proposed model. This study provides empirical evidence that enriches the literature on digital marketing and social commerce, particularly in the context of TikTok Shop.

**Keyword:** Advertising; Online Customer Review; Purchase Decision; Skincare; Social Commerce.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui media sosial yang kini berperan sebagai saluran pemasaran dan platform transaksi (social commerce). TikTok menjadi platform yang paling pesat pertumbuhannya, ditandai dengan meningkatnya penggunaan format video pendek yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna secara cepat dan emosional. Fenomena ini membuat TikTok Shop menjadi ekosistem belanja baru yang menggabungkan konten hiburan, rekomendasi pengguna, dan kemudahan transaksi dalam satu platform, sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Zhao *et al.*, 2022; Putri & Rahma, 2023). Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan transaksi (Putri & Rahma, 2023). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi saluran perdagangan yang dikenal sebagai social commerce, di mana aktivitas hiburan, interaksi sosial, dan transaksi berlangsung secara terintegrasi (Pratama & Nugroho, 2021). Perkembangan ini mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam mengevaluasi produk melalui konten digital dan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Salsabila *et al.*, 2022). Salah satu platform social commerce yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok Shop, yang mengandalkan konten video pendek sebagai sarana promosi dan penjualan produk (Putri & Rahma, 2023). Karakteristik konten TikTok yang bersifat visual, singkat, dan menghibur menjadikan platform ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat (Suryani *et al.*, 2021). Melalui TikTok Shop, konsumen tidak hanya menerima informasi produk dari penjual, tetapi juga dari kreator konten dan pengguna lain yang membagikan pengalaman mereka (Salsabila *et al.*, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, advertising berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan minat awal konsumen terhadap suatu produk (Anggraeni *et al.*, 2024). Iklan digital pada platform TikTok disajikan dalam bentuk video pendek yang kreatif dan persuasif, sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan (Suryani *et al.*, 2021). Namun, penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan, terutama pada konsumen yang telah memiliki pengalaman atau pengetahuan sebelumnya terhadap suatu merek (Rajagukguk *et al.*, 2024). Selain advertising, online customer review menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian secara online (Hasrul *et al.*, 2021). Ulasan pelanggan dipersepsikan lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian (Farki *et al.*, 2021). Meskipun demikian, konsumen Indonesia cenderung bersikap selektif terhadap ulasan online dan tidak selalu menjadikannya sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk yang telah memiliki citra merek yang kuat (Sari & Hidayat, 2022; Rahmawati & Fauzi, 2023). Pada produk skincare, termasuk moisturizer, keputusan pembelian tergolong kompleks karena berkaitan langsung dengan kondisi kulit dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Wulandari *et al.*, 2022). Konsumen skincare di Indonesia cenderung mempertimbangkan kecocokan produk dengan jenis kulit, kandungan bahan, serta pengalaman penggunaan sebelumnya sebelum melakukan pembelian (M & Andriana, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun advertising dan online customer review memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen, keputusan pembelian produk skincare tidak sepenuhnya ditentukan oleh kedua faktor tersebut (Susanti & Susanti, 2021). Dalam konteks industri skincare, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi kualitas, dan bukti pengalaman pengguna lain. Skintific, sebagai merek skincare yang berkembang pesat di Indonesia, memanfaatkan TikTok melalui strategi advertising berbasis video dan dukungan online customer review yang intens. Iklan TikTok terbukti mampu menarik perhatian dan membentuk minat beli melalui konten visual yang persuasif (Suryani *et al.*, 2021), sementara ulasan pelanggan berfungsi sebagai bukti sosial yang memengaruhi keyakinan konsumen, terutama pada kategori produk perawatan kulit yang sangat sensitif terhadap pengalaman pemakaian (Farki *et al.*, 2021). Berdasarkan data penjualan produk Skintific di TikTok Shop (Gambar 1), terlihat bahwa penjualan produk

RESEARCH ARTICLE

skincare merek ini mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun 2022 hingga 2024. Kenaikan penjualan yang signifikan tersebut terutama didorong oleh tingginya permintaan terhadap varian moisturizer, yang menjadi produk dengan penjualan tertinggi dibandingkan varian skincare lainnya. Moisturizer Skintific banyak diminati karena testimoni positif mengenai tekstur ringan, hasil yang cepat terlihat, dan keberhasilan produk tersebut menjadi viral melalui ulasan pengguna di TikTok. Posisi moisturizer sebagai produk terlaris menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap produk yang mendapat eksposur luas melalui review dan demonstrasi penggunaan, sehingga mencerminkan bagaimana konten berbasis pengalaman nyata memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan penjualan pada platform social commerce.

Skincare	Manfaat	Harga	Terjual
Moisturizer 5x Ceramide	Best for Skin Barrier 🔥	115 K	597,7 K 🔥
Mugwort ClayMask	Melawan breakout agar kulit lebih cerah	83 K	175,9 K
Skintific Set	Glowing set, Acne set, Retinol set, dll	314 K	135,3 K
Serum Niacinamide	Mencerahkan, menghidrasi, memperkuat skin barrier	125 K	36,3 K
Serum 2% Salicylic Acid	Mengatasi jerawat	125 K	34 K
Low pH Cleanser	Gentle, memperbaiki skin barrier	99 K	31,2 K
Acne Spot	Mencegah bekas jerawat	99 K	28,9 K
Exfoliating Toner	Mengangkat sel kulit mati, mengatasi bruntusan	115 K	28,9 K
Sunscreen Mist SPF50 PA++++	Melindungi kulit dari sinar matahari	83 K	26,7 K
5x Ceramide SS SPF50 PA++++	Melindungi kulit dari sinar matahari, perlindungan ganda untuk skin barrier	99 K	22,8 K

Gambar 1. Daftar produk Skintific terlaris dan jumlah penjualan pada platform e-commerce

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konten disajikan secara menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Anggraeni *et al.*, 2024; Rajagukguk *et al.*, 2024). Di sisi lain, penelitian mengenai ulasan pelanggan online juga menegaskan bahwa kualitas informasi, kuantitas review, dan rating menjadi faktor kunci yang memperkuat keputusan pembelian (Hasrul *et al.*, 2021; Megawati dalam Daulay, 2020). Namun sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau Instagram, bukan pada ekosistem social commerce TikTok Shop yang memiliki karakteristik algoritmik, pola konsumsi konten, serta perilaku impulsif yang berbeda. Di sinilah letak research gap penelitian ini. Walaupun sudah banyak studi yang menganalisis pengaruh advertising ataupun online customer review terhadap keputusan pembelian, masih terbatas penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada konteks TikTok Shop, khususnya untuk produk moisturizer Skintific yang memiliki tren viral dan respons konsumen yang sangat dinamis. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menekankan aspek visual iklan atau kuantitas review secara terpisah, padahal keputusan pembelian pada TikTok Shop terbentuk melalui kombinasi paparan iklan dan penguatan dari ulasan pengguna secara bersamaan. Berdasarkan hal tersebut, fokus masalah penelitian ini adalah:

## RESEARCH ARTICLE

“Bagaimana pengaruh advertising dan online customer review terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific di TikTok Shop?” Sesuai dengan fokus masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh advertising dan online customer review terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada platform TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Untuk menjawab tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan konsep dasar perilaku konsumen dan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menjelaskan peran advertising dalam memicu minat beli, serta teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) untuk menjelaskan bagaimana ulasan konsumen membentuk persepsi dan keyakinan sebelum membeli. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis mengenai dinamika keputusan pembelian dalam konteks social commerce modern serta memberikan bukti empiris bagi pelaku industri skincare dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital di TikTok Shop.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Advertising

Advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui penyampaian pesan secara persuasif. Dalam konteks digital, advertising mengalami pergeseran ke arah konten berbasis visual dan interaktif yang memungkinkan terjadinya keterlibatan dua arah antara merek dan konsumen (Kotler *et al.*, 2017). TikTok sebagai platform video pendek menawarkan karakteristik iklan yang kreatif, singkat, dan mudah dikonsumsi sehingga efektif dalam menarik perhatian audiens. Menurut Suryani (2021) Advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen guna memengaruhi sikap dan perilaku pembelian (Suryani *et al.*, 2021). Dalam pemasaran digital, advertising mengalami pergeseran ke arah konten visual dan interaktif yang memungkinkan konsumen untuk lebih mudah memahami pesan yang disampaikan (Anggraeni *et al.*, 2024). Iklan digital berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek serta membangun minat awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada platform TikTok, advertising disajikan dalam format video pendek yang menekankan kreativitas, daya tarik visual, dan storytelling (Suryani *et al.*, 2021). Format ini dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, namun tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian (Rajagukguk *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa advertising lebih berperan sebagai pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan, sementara keputusan akhir dipengaruhi oleh faktor lain yang bersifat evaluatif. Advertising di TikTok mengandalkan daya tarik visual, kejelasan pesan, serta kredibilitas sumber, khususnya melalui dukungan influencer dan user-generated content. Permana *et al.* (2024) dan Rajagukguk *et al.* (2024) menyatakan bahwa iklan berbasis video pendek mampu meningkatkan minat beli karena membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, advertising pada platform TikTok berperan penting dalam membentuk minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Mohamad (2022), faktor eksternal yang mengacu pada dukungan pemerintah, tekanan persaingan, tren terkini, dan orientasi budaya, secara signifikan memengaruhi penerimaan pemasaran media sosial. Ndiege (2019) juga menemukan bahwa tekanan yang diberikan pesaing dan pelanggan di lingkungan eksternal memengaruhi keputusan awal adopsi media sosial oleh UMKM.

### 2.2 Online Customer Review

Online customer review merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman nyata terhadap suatu produk. Farki *et al.* (2016) menyatakan bahwa review dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan karena bersifat non-komersial. Keberadaan ulasan pelanggan membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko sebelum melakukan pembelian. Online customer review merupakan bagian dari electronic word of mouth yang berisi evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman nyata terhadap suatu produk (Hasrul *et al.*, 2021). Ulasan pelanggan memberikan informasi tambahan bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Farki *et al.*, 2021). Keberadaan online customer review

## RESEARCH ARTICLE

membantu konsumen dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi online. Dimensi utama online customer review meliputi kredibilitas, keahlian, dan daya tarik penyampai ulasan (Megawati dalam Daulay, 2020). Ananda dan Wandebori (2016) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap reviewer dan kualitas informasi yang disampaikan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pesan oleh konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, review berbentuk video dan testimoni visual memperkuat keyakinan konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian. Namun, efektivitas online customer review sangat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas dan keaslian ulasan tersebut (Sari & Hidayat, 2022). Konsumen Indonesia cenderung tidak sepenuhnya mempercayai ulasan online apabila dianggap berlebihan atau tidak objektif (Rahmawati & Fauzi, 2023). Oleh karena itu, online customer review berperan sebagai informasi pendukung dalam keputusan pembelian, bukan sebagai satu-satunya faktor penentu.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir setelah melewati berbagai macam pilihan tertentu sebelum melakukan pembelian (Rismanto, 2021). Andriana (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang diperoleh dari iklan dan ulasan pelanggan menjadi sumber utama dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Susanti & Susanti, 2021). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk (M & Andriana, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, informasi yang diperoleh dari iklan dan ulasan pelanggan menjadi sumber utama dalam proses pengambilan keputusan. Susanti dan Susanti (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian tercermin dari kemantapan konsumen terhadap produk, kesediaan merekomendasikan, serta niat melakukan pembelian ulang. Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh advertising yang menarik dan online customer review yang kredibel. Kombinasi kedua faktor tersebut memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Pada produk skincare, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen yang relatif tinggi karena berkaitan dengan kesehatan dan penampilan (Wulandari *et al.*, 2022). Konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang lebih rasional sebelum membeli produk skincare, sehingga keputusan pembelian tidak selalu bersifat impulsif meskipun terjadi pada platform digital (Susanti & Susanti, 2021).

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Advertising pada platform digital berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Iklan yang disajikan melalui TikTok dengan format video pendek, visual menarik, serta pesan yang persuasif mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Paparan advertising yang efektif mendorong konsumen untuk mengenal produk lebih jauh, membangun keyakinan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa advertising memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Permana *et al.*, 2024; Rajagukguk *et al.*, 2024). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: Advertising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific di TikTok Shop. Online customer review merupakan sumber informasi penting bagi konsumen karena mencerminkan pengalaman penggunaan produk secara nyata. Ulasan yang kredibel dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian. H2: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di Tiktok Shop Advertising dan online customer review saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana advertising membangun minat awal dan online customer review memperkuat keyakinan sebelum pembelian. Kombinasi keduanya diyakini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Advertising dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific di Tiktok Shop

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific di TikTok Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 94 responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut yang pernah membeli *moisturizer* Skintific melalui TikTok Shop, pernah melihat iklan, dan membaca ulasan pelanggan sebelum membeli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan program SPSS, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *advertising* dan *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan terhadap 94 responden menggunakan bantuan program SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Advertising*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi yang memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

##### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Advertising*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian.

##### 4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,842 yang lebih besar dari 0,05, didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan sebaran residu mengikuti garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance sebesar 0,893 dan VIF sebesar 1,005, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Advertising* ( $X_1$ ) sebesar 0,654 dan variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ ) sebesar 0,128, yang seluruhnya berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

##### 4.1.4 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) *moisturizer* Skintific di TikTok Shop. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) menggunakan bantuan program SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Advertising* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## RESEARCH ARTICLE

Variabel *Online Customer Review* juga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian moisturizer Skintific di TikTok Shop. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menghasilkan temuan yang tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa teori pemasaran konvensional, namun memberikan perspektif baru terkait perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare, khususnya moisturizer Skintific di TikTok Shop. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Garut (FEKON UNIGA), yang merupakan kelompok konsumen aktif media sosial dan e-commerce, sehingga temuan penelitian ini relevan dalam menggambarkan perilaku generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak menjadikan iklan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Kemungkinan konsumen sudah sering melihat iklan skincare di TikTok sehingga iklan tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Selain itu, *online customer review* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada ulasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kecocokan produk dengan jenis kulit, atau kepercayaan terhadap merek Skintific. Secara bersama-sama, *advertising* dan *online customer review* hanya memberikan pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, kandungan bahan, harga, dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *advertising* dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel tersebut hanya memberikan pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian moisturizer Skintific lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar *advertising* dan *online customer review*, seperti kecocokan produk dengan jenis kulit, kualitas produk, harga, dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Bagi pihak perusahaan, meskipun *advertising* dan *online customer review* tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, tetap disarankan untuk menjaga kualitas konten iklan dan pengelolaan ulasan pelanggan guna mempertahankan citra merek dan kepercayaan konsumen di TikTok Shop. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, serta memperluas karakteristik responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

### 6. Referensi

- Ananda, R., & Wandebori, H. (2016). The impact of online consumer reviews toward purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Business and Management*, 5(2), 120–130.
- Anggraeni, D., Prabowo, H., & Lestari, R. (2024). Pengaruh iklan digital terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 45–56.

## RESEARCH ARTICLE

- Anggraeni, D., Pratama, R., & Lestari, S. (2024). Digital advertising effectiveness on consumer purchase decisions in social media marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–56.
- Astuti, N., & Arofah, T. (2025). Purposive sampling in quantitative consumer behavior research. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 7(1), 15–26.
- Daulay, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 101–112.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat beli pada online marketplace. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2021). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat beli pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(1), A123–A128.
- Hasrul, M., Nurhayati, S., & Ardiansyah, R. (2021). Electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–98.
- Hasrul, M., Nurhayati, S., & Rahman, A. (2021). Online customer review, rating, dan keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 225–235.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2017). *Marketing management: An Asian perspective* (6th ed.). Pearson Education.
- M, A., & Andriana, D. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 33–44.
- M, R., & Andriana, D. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada konsumen generasi muda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 34–44.
- Megawati. (2020). Peran kredibilitas ulasan dalam electronic word of mouth. Dalam R. Daulay (Ed.), *Perilaku konsumen digital* (hlm. 75–89). Medan: Penerbit Mitra.
- Permana, D., Putra, R., & Sari, M. (2024). Short video advertising and consumer purchase decision on social media platforms. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 55–66.
- Pratama, R. A., & Nugroho, S. P. (2021). Social commerce sebagai strategi pemasaran digital di era ekonomi kreatif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 211–220.
- Putri, A. R., & Rahma, N. A. (2023). Peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(2), 101–110.
- Putri, A. R., & Rahma, S. (2023). Social commerce adoption and consumer behavior in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 89–102.
- Rahmawati, L., & Fauzi, A. (2023). Kepercayaan merek sebagai faktor penentu keputusan pembelian produk kecantikan secara online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 55–65.
- Rajagukguk, J., Simanjuntak, M., & Hutapea, R. (2024). The influence of digital advertising on purchase decisions through social media. *Jurnal Manajemen Strategi*, 10(1), 21–34.

## RESEARCH ARTICLE

- Rajagukguk, T. M., Siregar, R. M., & Situmorang, D. P. (2024). Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 77–88.
- Rismanto, H. (2021). Analisis viral marketing dan customer value terhadap keputusan pembelian Tekun.Id. *Garut: Journal of Knowledge Management*.
- Salsabila, N., Hidayat, A., & Putra, R. S. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai media social commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 143–152.
- Sari, D. P., & Hidayat, R. (2022). Kredibilitas online customer review dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 120–129.
- Sari, D., Hidayat, R., & Kurniawan, F. (2023). Representativeness of student samples in consumer behavior research. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 14(2), 140–150.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T., Rahayu, S., & Wibowo, A. (2021). Strategi iklan digital dalam meningkatkan brand awareness di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1–12.
- Suryani, T., Rahmawati, L., & Prasetyo, H. (2021). Visual advertising and purchase intention in digital marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 110–121.
- Susanti, N., & Susanti, R. (2021). Proses keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 150–159.
- Wulandari, S., Amalia, R., & Putra, F. A. (2022). Perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare berbasis online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 22–31.
- Zhao, Y., Wang, L., & Chen, X. (2022). Social commerce and impulsive buying behavior: Evidence from short video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>.