PERAN CONTENT MARKETING DAN E-WOM DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP

[1]Aurel Julia Altha, [2]Pinkan Adelian, [3]Lilis Novita Sari, [4]Widaring Ayu Alifia, [5]Anggalia Wibasuri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, No. 93, Lampung, Bandar Lampung, 35142 0721-787214 & 0721-700261
[1]aurel.2312110083@mail.darmajaya.ac.id, [2]pinkan.2312110029@mail.darmajaya.ac.id, [3]lilisnovit. 2312110026@mail.darmajaya.ac.id, [4]widaring. 2312110028@mail.darmajaya.ac.id, [5]anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

The development of social commerce has changed how consumers search for information and make purchasing decisions, and TikTok Shop allows skincare brands to use digital content and consumer-generated information as marketing instruments. This study aims to determine the effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Skintific products on TikTok Shop in Bandar Lampung. A quantitative approach with an associative method was used. Primary data were collected through questionnaires from 100 respondents who had purchased Skintific products on TikTok Shop and were analyzed using multiple linear regression in SPSS 26. The results show that Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions. It is concluded that content-based marketing and communication among consumers both contribute to purchasing decisions for Skintific on TikTok Shop.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, TikTok Shop, Skintific.

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian, dan TikTok Shop memungkinkan merek *skincare* memanfaatkan konten digital serta informasi dari konsumen sebagai instrumen pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden yang pernah membeli produk Skintific di TikTok Shop dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing dan Electronic Word of Mouth* (E-WOM) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan. Disimpulkan bahwa pemasaran berbasis

konten dan komunikasi antar konsumen sama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Skintific

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan keputusan pembelian. Perubahan tersebut ditandai dengan semakin luasnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak lagi terbatas pada aktivitas komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi saluran perdagangan digital melalui konsep *social commerce.* Melalui layanan tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk, membandingkan berbagai alternatif, serta mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan digital semakin berkaitan dengan kualitas informasi pemasaran dan interaksi sosial yang terbentuk melalui platform daring.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang mengintegrasikan penyampaian informasi pemasaran dengan aktivitas perdagangan digital melalui TikTok Shop. Karakteristik video pendek memungkinkan pelaku usaha menyajikan informasi produk secara visual, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Berbagai bentuk konten, seperti demonstrasi penggunaan produk, video edukasi, dan ulasan konsumen, memberikan pengalaman pencarian informasi yang berbeda dibandingkan dengan media pemasaran konvensional. Kehadiran TikTok Shop juga memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke platform perdagangan elektronik lainnya. Integrasi tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran yang relevan untuk memahami bagaimana informasi digital dan interaksi antarpengguna memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan.

Persaingan industri kecantikan di Indonesia semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dan beragamnya pilihan produk perawatan kulit yang tersedia di pasar. Jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 726 usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 usaha pada tahun 2024, yang mencerminkan semakin berkembangnya aktivitas bisnis pada sektor tersebut. Pertumbuhan ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu membedakan produknya dari merek pesaing. Salah satu merek yang bersaing dalam industri perawatan kulit adalah Skintific, yang menawarkan berbagai produk, antara lain 5X Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer. Dalam lingkungan persaingan tersebut, kemampuan Skintific menyampaikan informasi produk dan membangun kepercayaan konsumen melalui TikTok Shop menjadi aspek yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan hasil pertimbangan individu terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Proses pengambilan keputusan umumnya melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam lingkungan perdagangan digital, proses tersebut berlangsung melalui interaksi konsumen dengan informasi produk, komunikasi pemasaran, serta pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Ketersediaan berbagai sumber informasi pada TikTok Shop memungkinkan konsumen membandingkan karakteristik produk sekaligus mempertimbangkan pengalaman pembelian konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumennya.

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Strategi ini menekankan pengembangan konten yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga memberikan manfaat informatif dan edukatif bagi konsumen. Pada TikTok Shop, penerapan content marketing dapat dilakukan melalui video tutorial, demonstrasi penggunaan produk, penjelasan kandungan bahan aktif, serta penyampaian manfaat produk perawatan kulit. Konten yang disajikan secara menarik dan mudah dipahami berpotensi membantu konsumen mengenali karakteristik produk serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, *content marketing* memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang selanjutnya dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain *content marketing, electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital antar konsumen yang dapat memengaruhi penilaian terhadap suatu produk. E-WOM mencakup penyampaian pengalaman, opini, komentar, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk melalui berbagai platform digital. Pada TikTok Shop, komunikasi tersebut dapat ditemukan melalui kolom komentar, ulasan pembeli, maupun konten pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh konsumen. Informasi yang berasal dari pengguna lain dapat menjadi bahan pertimbangan karena memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk di luar informasi promosi yang disampaikan perusahaan. Oleh sebab itu, E-WOM berpotensi memengaruhi keputusan pembelian melalui informasi dan penilaian sosial yang diterima konsumen selama proses evaluasi produk.

Hubungan antara content marketing, E-WOM, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menempatkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagai faktor pembentuk niat berperilaku. Dalam kerangka tersebut, *content marketing* dapat menyediakan informasi yang membantu konsumen membentuk keyakinan dan sikap terhadap suatu produk. Sementara itu, E-WOM dapat berkaitan dengan norma subjektif karena pengalaman dan rekomendasi pengguna lain berpotensi membentuk persepsi konsumen mengenai pandangan sosial terhadap produk. Kedua bentuk komunikasi pemasaran tersebut dapat menjadi sumber pertimbangan yang memengaruhi niat konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, hubungan antara content marketing, E-WOM, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dianalisis sebagai pengaruh langsung, tanpa melakukan pengukuran terhadap seluruh konstruk yang terdapat dalam TPB.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran komunikasi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fadhilah dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* dan E-WOM pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Penelitian Ramadani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar empiris mengenai relevansi aktivitas pemasaran digital dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, temuan tersebut belum secara langsung menjelaskan pengaruh *content marketing* dan E-WOM, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop pada konsumen di Bandar Lampung.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada perlunya pengujian hubungan antara *content marketing*, E-WOM, dan keputusan pembelian dalam konteks merek, *platform*, serta karakteristik konsumen yang lebih spesifik. Penelitian Fadhilah dan Saputra (2021) berfokus pada keputusan pembelian generasi Z melalui media sosial TikTok, sedangkan Ramadani et al. (2025) membahas strategi pemasaran digital dalam konteks produk perawatan kulit. Perbedaan fokus tersebut memberikan ruang untuk mengkaji kedua variabel pemasaran digital secara bersamaan pada keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop. Dari sisi metodologis, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam satu model penelitian. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai kontribusi *content marketing* dan E-WOM dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Skintific di Bandar Lampung.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop di Bandar Lampung. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui peran informasi pemasaran yang disampaikan melalui konten digital. Penelitian ini juga menguji pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian untuk memahami peran pengalaman, ulasan, dan rekomendasi pengguna lain dalam pertimbangan konsumen. Selanjutnya, pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen pada *platform social commerce.*

TEORI DAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan, sedangkan persepsi kontrol perilaku menunjukkan keyakinan individu mengenai kemampuannya melakukan tindakan tersebut. Ajzen (2020) menegaskan bahwa ketiga komponen tersebut berperan dalam pembentukan niat, sementara perilaku aktual juga dipengaruhi oleh kendali yang dimiliki individu. Dalam konteks pemasaran digital, TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana informasi produk dan interaksi sosial membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selem et al. (2023) turut menunjukkan relevansi komunikasi digital dalam menjelaskan niat pembelian konsumen pada lingkungan *social commerce.*

Dalam kerangka TPB, *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dapat menjadi sumber informasi yang memengaruhi keyakinan serta pertimbangan konsumen terhadap suatu produk. *Content marketing* menyediakan informasi mengenai manfaat, karakteristik, dan penggunaan produk yang berpotensi membentuk sikap positif konsumen, sedangkan E-WOM menyampaikan pengalaman serta rekomendasi pengguna lain yang dapat memengaruhi evaluasi produk dan persepsi sosial. Siregar et al. (2024) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap sikap dan norma subjektif dalam pembentukan niat pembelian produk skincare melalui TikTok. Sejalan dengan itu, Cuong (2024) menunjukkan bahwa penerimaan informasi E-WOM berperan dalam menjelaskan niat pembelian konsumen pada platform perdagangan elektronik. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa informasi pemasaran dan komunikasi antar konsumen merupakan faktor yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada lingkungan digital.

Berdasarkan perspektif TPB, penelitian ini menempatkan *content marketing* dan E-WOM sebagai faktor komunikasi pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop. Konten pemasaran dapat membantu konsumen mengevaluasi manfaat produk, sedangkan ulasan dan rekomendasi pengguna lain memberikan informasi tambahan yang dapat memperkuat atau mengubah penilaian konsumen. Kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan konseptual dengan pembentukan keyakinan dan pertimbangan perilaku, meskipun bukan merupakan konstruk utama dalam TPB (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). Penelitian ini tidak menguji sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, maupun niat pembelian sebagai variabel mediasi, tetapi berfokus pada pengaruh langsung *content marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, TPB digunakan sebagai landasan teoretis pendukung untuk menjelaskan bagaimana informasi pemasaran digital dan interaksi sosial berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Skintific di TikTok Shop.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten bernilai, relevan, serta konsisten untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hollebeek dan Macky (2019) menjelaskan bahwa pemasaran konten digital berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan nilai merek melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Berbeda dari promosi konvensional yang menekankan penawaran produk secara langsung, *content marketing* mengutamakan manfaat informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen. Pada TikTok Shop, strategi ini diwujudkan melalui video edukasi, tutorial penggunaan, demonstrasi produk, dan konten kreatif yang memungkinkan konsumen mengenali karakteristik produk sebelum membeli. Dengan demikian, *content marketing* dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang membantu konsumen mengevaluasi produk sekaligus membentuk persepsi terhadap merek.

Efektivitas *content marketing* berkaitan dengan karakteristik konten yang mampu memenuhi kebutuhan informasi dan menarik perhatian konsumen. Siregar et al. (2024) mengidentifikasi tujuh aspek *content marketing*, yaitu kredibilitas (*credible*), kemudahan berbagi (*shareable*), kegunaan atau hiburan (*useful or fun*), daya tarik (*interesting*), relevansi (*relevant*), keunikan (*different*), dan kesesuaian dengan identitas merek (*on-brand*). Karakteristik tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih mudah dipahami sekaligus menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Penelitian Siregar et al. (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan norma subjektif konsumen dalam pembentukan niat pembelian produk skincare melalui TikTok. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas konten pemasaran memiliki peran dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian juga memperoleh dukungan dari penelitian empiris pada *platform* TikTok Shop. Salsabila dan Subandi (2025) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen generasi Z di Kota Bengkulu. Penelitian Amalina et al. (2026) turut mengkaji peran *content marketing* dan E-WOM dalam keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop dengan mempertimbangkan keterlibatan konsumen. Dalam konteks Skintific, konten mengenai kandungan bahan aktif, manfaat produk, dan demonstrasi penggunaan dapat membantu konsumen mengevaluasi alternatif produk perawatan kulit sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan landasan konseptual dan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan dugaan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang memuat pengalaman, penilaian, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau merek. Komunikasi ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi dari pengguna lain sebelum menentukan pilihan pembelian, baik melalui ulasan, komentar, maupun konten yang dibagikan pada *platform digital.* Ismagilova et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas argumen, kecenderungan penilaian positif atau negatif, kegunaan informasi, dan kepercayaan terhadap pesan merupakan faktor penting yang berkaitan dengan niat pembelian konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, E-WOM dapat ditemukan melalui komentar pengguna, ulasan pembeli, serta video pengalaman penggunaan produk yang memberikan informasi tambahan di luar komunikasi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, E-WOM berperan sebagai sumber informasi sosial yang membantu konsumen mengevaluasi produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Efektivitas E-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen berkaitan dengan kualitas, kredibilitas, dan penerimaan informasi yang disampaikan oleh pengguna lain. Cuong (2024) menemukan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi E-WOM berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi, sedangkan penerimaan informasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada platform perdagangan elektronik. Saphira dan Widiyanesti (2024) juga menunjukkan bahwa karakteristik informasi dan penerimaan E-WOM memiliki peran penting dalam pembentukan niat pembelian produk skincare melalui TikTok. Sementara itu, Salsabila dan Subandi (2025) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare generasi Z melalui TikTok Shop di Kota Bengkulu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman konsumen yang disampaikan secara digital dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian semakin relevan untuk dikaji dalam pemasaran produk Skintific melalui TikTok Shop. Lumbantobing et al. (2025) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare ELFormula melalui TikTok Shop. Namun, Oktaviyani dan Pratita (2026) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf pada konsumen generasi Z di Soloraya.

Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi menurut karakteristik produk, konsumen, dan konteks penelitian. Berdasarkan landasan konseptual dan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan dugaan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop di Bandar Lampung.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman konsumen. Dalam lingkungan perdagangan digital, konsumen dapat memperoleh informasi produk, membandingkan harga, dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan transaksi. Sherli et al. (2023) menunjukkan bahwa beauty influencer dan persepsi kewajaran harga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk skincare secara tidak langsung melalui karakteristik merek, kepercayaan merek, dan citra merek. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi dan persepsi yang terbentuk selama proses evaluasi konsumen.

Keputusan pembelian pada *platform social commerce* memiliki karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan akses informasi dan interaksi konsumen melalui media digital. TikTok Shop memungkinkan konsumen mengenali produk melalui konten pemasaran, membaca ulasan pengguna, serta melakukan transaksi dalam satu platform. Salsabila dan Subandi (2025) menemukan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk skincare generasi Z di Kota Bengkulu. Sementara itu, Siregar et al. (2024) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian produk skincare melalui TikTok. Kedua penelitian tersebut menunjukkan relevansi informasi pemasaran digital dan pertimbangan psikologis dalam proses pembelian, meskipun keputusan pembelian dan niat pembelian merupakan konstruk yang berbeda.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen yang mencerminkan pilihan konsumen untuk membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Konsumen dapat mempertimbangkan informasi mengenai kandungan, manfaat, dan kesesuaian produk yang disampaikan melalui content marketing sebelum menentukan pilihan pembelian. Selain itu, pengalaman, komentar, dan rekomendasi pengguna lain melalui E-WOM dapat menjadi sumber informasi tambahan dalam mengevaluasi produk. Salsabila dan Subandi (2025) memberikan dukungan empiris terhadap hubungan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian produk skincare, sedangkan Lubis dan Hayu (2025) menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian produk skincare tidak selalu signifikan. Berdasarkan landasan konseptual dan temuan empiris tersebut, penelitian ini menguji pengaruh *content marketing* dan E-WOM, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop di Bandar Lampung.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), konten yang informatif dapat membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen terhadap produk, sebagaimana didukung oleh Siregar et al. (2024) yang menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembentukan niat pembelian produk skincare melalui TikTok. Penelitian Fadhilah dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui TikTok, sedangkan Salsabila dan Subandi (2025) menemukan pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop. Temuan tersebut diperkuat oleh Cahyani et al. (2026) yang membuktikan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen. Berdasarkan landasan teoretis dan bukti empiris tersebut, konten pemasaran Skintific yang informatif, menarik, dan relevan diduga dapat memperkuat pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian sehingga hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H_1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop di Bandar Lampung.

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian melalui penyebaran pengalaman, opini, ulasan, dan rekomendasi antarkonsumen. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), E-WOM berkaitan dengan pembentukan keyakinan dan norma subjektif karena pandangan pengguna lain dapat menjadi sumber pengaruh sosial yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk (Ajzen, 1991). Salsabila dan Subandi (2025) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop, sedangkan Lumbantobing et al. (2025) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk ELFormula pada *platform* yang sama. Namun, Oktaviyani dan Pratita (2026) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf, sehingga menunjukkan adanya perbedaan temuan empiris yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan landasan teoretis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, ulasan serta rekomendasi pengguna TikTok Shop diduga dapat memperkuat pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian produk Skintific, sehingga hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H_2: *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop di Bandar Lampung.

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing dan *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan dua bentuk komunikasi pemasaran digital yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui penyediaan informasi produk dan pengalaman konsumen.

Content marketing menyampaikan informasi yang dirancang perusahaan untuk membangun pemahaman serta ketertarikan terhadap produk, sedangkan E-WOM menghadirkan pengalaman, penilaian, dan rekomendasi pengguna lain yang dapat memperkuat atau mengubah persepsi konsumen. Fadhilah dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z melalui TikTok, sedangkan Salsabila dan Subandi (2025) menemukan pengaruh signifikan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop. Sejalan dengan temuan tersebut, Cahyani et al. (2026) mengkaji hubungan *content marketing* dan E-WOM dengan keputusan pembelian melalui peran kepercayaan konsumen pada TikTok Shop, sehingga memperkuat relevansi kedua variabel dalam memahami perilaku pembelian digital. Berdasarkan landasan konseptual dan bukti empiris tersebut, kombinasi informasi pemasaran yang disampaikan Skintific dan pengalaman pengguna lain diduga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop di Bandar Lampung. H_3: *Content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop di Bandar Lampung.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh *content marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific melalui TikTok Shop di Kota Bandar Lampung pada Maret–Juli 2026. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang menjadi sumber data primer melalui pengisian kuesioner berdasarkan indikator setiap variabel. Penggunaan pendekatan kuantitatif sejalan dengan Creswell (2009), yang menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel melalui pengukuran terstruktur dan analisis statistik. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2), dengan mengacu pada prinsip analisis multivariat yang dijelaskan Hair et al. (2010). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Seluruh item pernyataan valid, dengan nilai r hitung 0,715–0,835 untuk *Content Marketing*, 0,577–0,845 untuk E-Wom, dan 0,554–0,802 untuk keputusan pembelian. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel di atas 0,60 sehingga instrumen reliabel (Tabel 1). Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi 0,200 sehingga residual berdistribusi normal, dan *P-P Plot* menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Content Marketing (X_1)	0,879	Reliabel
E-Wom (X_2)	0,862	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879, E-WOM (X_2) sebesar 0,862, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,776. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* (X_1) dan E-WOM (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific melalui TikTok Shop. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	5,700	2,419	0,017
Content Marketing	0,290	2,095	0,039
E-WOM	0,428	3,282	0,001

Sumber: Hasil olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 5{,}700 + 0{,}290X_1 + 0{,}428X_2$. Koefisien regresi *Content Marketing* (X_1) sebesar 0,290 dengan nilai signifikansi 0,039 < 0,05 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, E-WOM (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,428 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop, dengan koefisien regresi tidak terstandarisasi E-WOM lebih besar dibandingkan *Content Marketing*.

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan *Content Marketing* (X_1) dan E-WOM (X_2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adj. R Square	Std. Error
0,627	0,393	0,380	2,667

Sumber: Hasil olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,393 atau 39,3%, yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan E-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan 39,3% variasi keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop. Sementara itu, sisanya sebesar 60,7% merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini dan dapat berkaitan dengan faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop, dengan nilai t hitung sebesar 2,095, koefisien regresi sebesar 0,290, dan signifikansi 0,039 < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi mengenai manfaat, kandungan, serta penggunaan produk Skintific. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi yang disampaikan melalui video edukasi, tutorial, ulasan, dan demonstrasi produk berpotensi membentuk keyakinan serta sikap positif konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian (Ajzen, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan Fadhilah dan Saputra (2021) serta Salsabila dan Subandi (2025) yang menemukan pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui TikTok, sekaligus mendukung temuan Siregar et al. (2024) mengenai peran *content marketing* dalam pembentukan sikap konsumen terhadap produk skincare. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penyajian konten pemasaran yang kredibel, relevan, dan mudah dipahami sebagai salah satu strategi komunikasi digital untuk mendukung keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop, dengan nilai t hitung sebesar 3,282, koefisien regresi sebesar 0,428, dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain menjadi sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih produk Skintific. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), E-WOM dapat berkaitan dengan pembentukan norma subjektif karena pengalaman dan penilaian pengguna lain berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap pandangan sosial mengenai suatu produk (Ajzen, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan Salsabila dan Subandi (2025) dan Lumbantobing et al. (2025) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop, tetapi berbeda dengan Oktaviyani dan Pratita (2026) yang melaporkan pengaruh positif namun tidak signifikan pada produk skincare Kahf. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai peran komunikasi antarkonsumen dalam keputusan pembelian sekaligus menunjukkan pentingnya pengelolaan interaksi dan ulasan konsumen yang autentik untuk mendukung pemasaran produk Skintific melalui TikTok Shop.

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Secara Simultan

Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop, dengan nilai F hitung sebesar 31,394 dan signifikansi < 0,001, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi produk yang disampaikan melalui konten pemasaran dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui ulasan, komentar, serta rekomendasi digital secara bersama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian, karena kedua sumber informasi tersebut memberikan pertimbangan yang saling melengkapi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fadhilah dan Saputra (2021) serta Salsabila dan Subandi (2025) yang menemukan pengaruh simultan *content marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui TikTok, serta relevan dengan penelitian Cahyani et al. (2026) yang mengkaji peran kepercayaan konsumen dalam hubungan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,627 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel independen secara bersama-sama dengan keputusan pembelian, sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,380 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 38% variasi keputusan pembelian setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, sementara 62% sisanya belum dapat dijelaskan oleh model penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan konten pemasaran yang informatif dan relevan serta pengelolaan ulasan konsumen yang autentik sebagai strategi yang saling melengkapi dalam mendukung keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop di Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan. *Content marketing* berperan dalam menyediakan informasi produk yang relevan dan menarik, sedangkan E-WOM memberikan referensi tambahan melalui pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen lain. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,380 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 38% variasi keputusan pembelian, sementara 62% sisanya belum dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi pemasaran dan komunikasi antarkonsumen merupakan faktor penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam lingkungan *social commerce*. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan dukungan empiris terhadap peran kedua strategi komunikasi digital dalam mendorong keputusan pembelian produk perawatan kulit melalui TikTok Shop.

Berdasarkan temuan tersebut, Skintific disarankan untuk meningkatkan kualitas *content marketing* melalui penyajian informasi produk yang edukatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu mendorong terbentuknya E-WOM yang autentik melalui pengelolaan ulasan, respons terhadap pertanyaan, serta penanganan keluhan konsumen secara transparan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel sebanyak 100 responden yang hanya mencakup konsumen Skintific di Bandar Lampung, sehingga generalisasi hasil pada wilayah dan kelompok konsumen lain perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, model penelitian hanya melibatkan dua variabel independen dan menggunakan data kuesioner, sehingga belum dapat menjelaskan seluruh faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian maupun memastikan hubungan sebab akibat.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan merek, persepsi harga, dan *consumer engagement*, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau model mediasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I., 1991. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, *50*(2), pp.179-211.

Ajzen, I., 2020. The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, *2*(4), pp.314-324.

Amalina, R., *Peran Consumer Engagement Dalam Memediasi Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Finally Found You Di Tiktok Shop* (Doctoral dissertation, Universitas Telkom).

Cahyani, A.W.I., Dwiarta, I.M.B., Pramesti, A.C., Mawardani, I.S. and Fitria, A.N., 2026. Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust (Kepercayaan) pada TikTok Shop. *eCo-Fin*, *8*(2), pp.908-924.

Creswell, J.W., 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches-3/E.*

Cuong, D.T., 2024. Examining How Electronic Word-Of-Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect Of Perceived Risk On E-Commerce Platforms. *Sage Open*, *14*(4), p.21582440241309408.

Fadhilah, F. and Saputra, G.G., 2021. Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *17*(3), pp.505-512.

Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., 2010. Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis* (pp. 785-785).

Hollebeek, L.D. and Macky, K., 2019. Digital Content Marketing's Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Value: Framework, Fundamental Propositions, And Implications. *Journal of interactive marketing*, *45*(1), pp.27-41.

Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P. and Dwivedi, Y.K., 2020. The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), pp.1203-1226.

Lubis, R.A. and Hayu, R.S., 2025. The Effect Of Digitalization And Social Media: Generation Z's Purchase Intentions For Somethinc Skincare Products In Indonesia. *Indonesian Journal of Business & Entrepreunership*, *11*(2), p.430.

Lumbantobing, T.S.A., Panggabean, E.P.A. and Simanjuntak, O.D.P., 2025. Pengaruh Content Quality, Price Perception, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt*, *4*(4), pp.6388-6395.

Oktaviyani, D. and Pratita, M.P., 2026. Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Generasi Z di Soloraya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, *2*(2), pp.5231-5249.

Ramadani, D., Miftahuddin, M.A., Rachmawati, E. and Suyoto, S., 2025. The Effect Of Content Marketing, Live Streaming, And e-WOM On Purchasing Decisions On The TikTok Application. *Asian Journal of*

Management, Entrepreneurship and Social Science, *5*(01), pp.467-488.

Salsabila, F.N. and Iwan Subandi, S.E., 2025. *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah* (Doctoral dissertation, ITB Ahmad Dahlan Jakarta).

Saphira, K.D. and Widiyanesti, S., 2024. The Influence Of Tiktok eWOM On Consumer Purchase Intentions For Local Skincare Products. *Keynesia: International Journal Of Economy And Business Учредители: Arka Institute*, *3*(2), pp.117-128.

Selem, K.M., Shoukat, M.H., Shah, S.A. and de Brito Silva, M.J., 2023. The Dual Effect Of Digital Communication Reinforcement Drivers On Purchase Intention In The Social Commerce Environment. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), p.47.

Siregar, N.F. and Ali, M.M., 2024. Model Of Forming Purchase Intention For Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory Of Planned Behavior Analysis. *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, *10*(2), p.479.

Yuliati, L.N. and Hasanah, N., 2023. Pengaruh Beauty Influencer Dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, *9*(1), p.305.