**Jurnal Global Ilmiah**
Vol. 3, No. 9, Juni 2026
ISSN: 3026-5207

# Pengaruh Konten *Rating & Review Nano-Micro Influencer* dalam Keputusan Pembelian Skincare Skin1004 pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok

**Valeriana Jenny Yehezkiel*, Chontina Siahaan**
Universitas Kristen Indonesia, Indonesia
Email : valerianajennyy@gmail.com*, chontinasiahaan58@gmail.com

***Keywords:***
*nano-micro influencer; TikTok; rating and review content; purchase decision; Generation Z*

***Abstract***
*This study aims to analyze the effect of rating and review content created by nano-micro influencers on TikTok on the purchase decision of SKIN1004 skincare products among Generation Z. A quantitative survey method was employed with a sample of 125 respondents selected using purposive sampling based on TikTok usage and exposure to SKIN1004 review content. Data were collected via online questionnaires and analyzed using validity and reliability tests as well as simple linear regression. The results indicate that rating and review content by nano-micro influencers has a positive and significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination ($R^2$) of 0.603 shows that 60.3% of the variation in purchase decisions can be explained by the influencer content, while the remaining 39.7% is influenced by factors outside the research model. These findings confirm that informative, honest, and authentic content from nano-micro influencers effectively enhances Generation Z's interest and confidence in purchasing skincare products. The study provides practical implications for digital marketing strategies, particularly for skincare brands like SKIN1004, to leverage nano-micro influencers as an effective and credible promotional channel.*

**Kata Kunci:**
nano-micro influencer; TikTok; konten rating dan review; keputusan pembelian; Generasi Z

**Abstrak**
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten rating dan review yang dibuat oleh nano-micro influencer di TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare SKIN1004 pada Generasi Z. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan sampel 125 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria penggunaan TikTok dan pengalaman melihat konten review SKIN1004. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten rating dan review nano-micro influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa 60,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel konten rating dan review, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang informatif, jujur, dan autentik dari nano-micro influencer mampu meningkatkan minat dan keyakinan Generasi Z dalam membeli produk skincare. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital, khususnya bagi brand skincare seperti SKIN1004, untuk memanfaatkan nano-micro influencer sebagai sarana promosi yang efektif dan terpercaya.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini menciptakan adanya perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, seperti aspek ekonomi, sosial, budaya, hingga pola konsumsi individu. Salah satu bentuk dari perkembangan ini adalah munculnya platform media sosial dan juga adanya transformasi dari pasar modern menjadi pasar digital. Media sosial sebelumnya merupakan platform digital yang berguna dalam penyebaran atau pertukaran informasi antar individu, serta digunakan menjadi sarana hiburan. Namun sekarang media sosial tidak lagi hanya dapat menjadi sarana pertukaran informasi ataupun hiburan daring, tetapi juga menjadi salah satu sarana untuk kegiatan pemasaran. Berdasarkan laporan DataReportal pada bulan Januari 2025, tercatat sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial aktif yang ada di Indonesia atau setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia.

Adapun hasil survei *Brand and Marketing Institute* (BMI) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebanyak 80% konsumen di Indonesia diketahui mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari media sosial sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Suandy, 2017). Hal ini sejalan dengan temuan Jashari dan Rrustemi (2017) yang menyatakan bahwa berbagai bentuk konten di media sosial, seperti ulasan, foto, dan video, turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, diketahui bahwa 61,5% konsumen dipengaruhi oleh ulasan dari pengguna lain, 51% oleh tampilan visual produk berupa foto atau video, serta 38,5% oleh komentar yang diberikan oleh konsumen lainnya. Hal ini menunjukkan besarnya potensi media sosial dalam memengaruhi perubahan perilaku atau pengambilan keputusan pembelian konsumen.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berbasis video pendek mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Awal kemunculan TikTok di Indonesia pada tahun 2018, dan mulai berkembang pesat pada tahun 2019 akhir. Sebelumnya TikTok identik dengan konten tarian singkat atau *challenge*. Namun pada awal 2020 atau saat pandemi COVID-19, TikTok semakin menjadi media sosial yang populer dan konten-konten yang bermunculan juga semakin beragam, seperti konten resep masakan, edukatif, tips gaya hidup, hingga konten *review* produk. TikTok hingga saat ini akhirnya tidak hanya menjadi media sosial sebagai sarana hiburan, namun juga menjadi platform untuk berbagi informasi hingga kegiatan pemasaran. Saat ini TikTok menjadi platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia, tercatat dari laporan DataIndonesia.id yang menggabungkan sumber analisis data *We Are Social* dan *Meltwater*, terdapat 185 juta pengguna TikTok di Indonesia pada April 2025. Socialinsider.io pada tahun 2023 juga mencatat bahwa sebesar 41,26% dari total pengguna TikTok di Indonesia merupakan kelompok usia 18-24 tahun, sedangkan sebanyak 30,8% merupakan kelompok individu usia di bawah 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok adalah Generasi Z, seringkali dikenal sebagai kelompok yang lekat dan paham dengan teknologi digital dan perkembangannya. Hal ini pula yang menjadikan Generasi Z sebagai audiens yang paling potensial

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dari antara tahun 1997 hingga 2012, generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi digital dan internet dalam kehidupan mereka sehari-hari. Berdasarkan laporan *Spend Z: A Global Report,* Generasi Z akan menjadi generasi dengan pengaruh besar terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk di masa depan (Skawanti & Sungkar, 2023; Sopian et al., 2024). Generasi Z diproyeksikan memiliki daya beli hingga mencapai 12 triliun dolar AS pada tahun 2030, dengan pertumbuhan pengeluaran yang terus akan meningkat, hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z akan menjadi salah satu segmen konsumen terbesar dan paling berpengaruh dalam pasar global (Suprianto & Hajar, 2024). Perkembangan ekonomi digital turut mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan, terutama dengan munculnya Generasi Z sebagai salah satu konsumen terbesar di dunia (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Generasi Z yang tumbuh bersama dengan teknologi digital membentuk pola perilaku dan keputusan pembelian konsumen yang cenderung berbeda dari generasi-generasi sebelumnya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka cenderung lebih aktif dalam mencari tahu informasi terkait produk yang ingin dibeli, seperti melihat ulasan produk, rekomendasi teman, hingga menonton konten review yang diunggah oleh *influencer* maupun non-*influencer* di media sosial.

TikTok sebagai platform media sosial yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 88 juta kali (DataIndonesia.id), telah berpengaruh besar terhadap pemasaran di media sosial melalui berbagai jenis konten yang bermunculan, salah satunya seperti konten rating atau review produk. Namun dalam beberapa tahun terakhir, konten-konten terkait produk *skincare* menjadi ramai atau seringkali viral. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama Generasi Z dalam hal yang berkaitan dengan perawatan dan penampilan diri. Sehingga mereka cenderung tertarik dan aktif dalam mencari tahu ataupun menonton konten-konten yang membahas tentang produk perawatan diri, salah satunya *skincare*. Selama ini sebagian besar konten terkait *skincare* diunggah oleh *influencer* makro atau artis yang memiliki jangkauan audiens luas (Agripina, 2026; Anggraini & Ahmadi, 2024). Konten yang biasanya mereka seringkali berupa rekomendasi, *review* produk *skincare* terutama produk *skincare* yang terbaru. Namun, akibat status mereka sebagai *influencer* atau artis yang memungkinkan mereka untuk bekerja sama dengan suatu brand, banyak audiens yang mulai menyadari bahwa kemungkinan besar konten-konten *review* ataupun rekomendasi tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran suatu brand melalui *endorsement*.

Seiring dengan hal tersebut, beberapa tahun belakangan ini muncul suatu fenomena baru di TikTok, yakni banyak konten *rating* atau *review* produk *skincare* yang diunggah oleh akun-akun kecil seperti nano-micro *influencer*. Umumnya konten yang ditampilkan berisi beberapa produk *skincare* dari berbagai brand dengan disertai skor penilaian pada setiap produk atau ulasan singkat. Konten yang diunggah berupa format carousel dengan foto *before-after* pemakaian produk, dilanjutkan dengan *slide* foto produk disertai ulasan dan *rating*. Adapun sebagian konten bahkan tidak menampilkan wajah pembuatnya (*faceless content*), namun tetap mampu memperoleh interaksi tinggi dari audiens. Meskipun tampilan kontennya terkesan sederhana, konten seperti ini sering kali mendapatkan jumlah penayangan (*views*) dengan interaksi yang cukup tinggi, seperti

*likes*, komentar, simpan (*save*), maupun bagikan (*share*). Rata-rata kolom komentar pada konten tersebut dipenuhi oleh diskusi terkait produk yang ada di dalam konten atau *review* dari pengguna lain. Bahkan ketika konten tersebut tidak viral atau tidak mendapatkan jumlah penonton yang besar, masih dapat ditemukan adanya interaksi audiens dalam konten tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konten review tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens serta membentuk persepsi terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik, Suseno, dan Pratiwi (2025) yang menemukan bahwa ulasan, rating, dan komentar dalam media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan review positif serta tingkat interaksi yang tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Darisa, Jayalaksana, Tutupoho, dan Permana (2025) juga menunjukkan bahwa *micro influencer* memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi serta mampu membangun hubungan yang lebih autentik dengan audiens, sehingga rekomendasi yang diberikan cenderung lebih dipercaya (Juniarti, 2025; Widyanto & Athanasius, 2021).

Konten rating dan *review* merupakan bentuk evaluasi produk yang disampaikan oleh konsumen atau pengguna melalui platform digital. Menurut Mudambi & Schuff (2010), online review adalah "*consumer-generated product evaluations that provide information to help other consumers make purchase decisions.*" Artinya, review berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum membeli. Sementara itu, rating adalah penilaian numerik yang diberikan pengguna terhadap suatu produk, biasanya menggunakan skala angka atau bintang. Chevalier & Mayzlin (2006) menjelaskan bahwa rating *acts as a heuristic cue* yang memudahkan konsumen menilai kualitas suatu produk tanpa harus memiliki pengalaman langsung. Rating membantu konsumen membuat keputusan secara cepat berdasarkan skor yang diberikan banyak pengguna.

Dalam konteks media sosial seperti TikTok, konten rating dan *review* ditampilkan dalam berbagai format seperti video singkat, carousel foto, atau penilaian numerik yang disertai opini pribadi. Chung & Park (2018) menemukan bahwa konten ulasan berbasis visual seperti *before-after* meningkatkan *perceived credibility* karena memberikan bukti langsung hasil pemakaian produk. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Karakteristik konten *rating* & *review* di media sosial mencakup:

1. Penilaian numerik (*rating score*) yang memudahkan penilaian kualitas secara cepat.
2. Opini atau pengalaman pribadi yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk.
3. Bukti visual seperti *before-after* yang memperkuat kepercayaan terhadap konten.
4. Cara penyampaian non-komersial, terutama pada nano–micro *influencer* yang dianggap lebih jujur dan autentik.

Salah satu brand yang seringkali muncul dalam konten *rating* atau *review* oleh nano-micro *influencer* tersebut adalah SKIN1004. Salah satu brand *skincare* asal Korea Selatan dengan khas produknya yang berbahan dasar *Centella Asiatica* dari Madagaskar dan diformulasikan untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti iritasi, kemerahan, hingga kulit sensitif. SKIN1004 masuk ke pasar Indonesia pada akhir tahun 2018 dan semakin dikenal luas karena

identitasnya yang menggunakan bahan-bahan alami serta cocok untuk berbagai jenis kulit. Nama "SKIN1004" sendiri diambil dari pelafalan angka 1004 dalam bahasa Korea, yaitu "*cheonsa",* yang diartikan "malaikat", dengan maksud apabila menggunakan produk Skin1004 dapat membantu konsumennya mendapatkan kulit yang cerah dan halus seperti malaikat.

Brand *skincare* asal Korea Selatan sendiri telah memiliki citra positif di kalangan masyarakat, terutama masyarakat Indonesia. Sebagaimana yang seringkali dilihat dari orang-orang Korea Selatan, mereka rata-rata memiliki kulit yang sehat, halus, cerah, dan *glowing.* Oleh karena itu, produk-produk *skincare* Korea Selatan itu dianggap inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Trisandri M. (2024) yang menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama perempuan, lebih memilih menggunakan produk *skincare* Korea daripada produk lokal. Adapun para Generasi Z yang dikenal selalu *update* terhadap suatu tren, termasuk tren perawatan diri dan kecantikan. Mereka cenderung aktif dalam mencari informasi terbaru terkait produk-produk *skincare* yang sedang ramai dibicarakan atau viral di media sosial. Sebagaimana yang ditemukan oleh Yanti A (2025), bahwa nano *influencer* berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Umumnya Generasi Z yang seringkali terpapar iklan atau konten dari macro *influencer* terkait suatu produk *skincare*, kemudian mencari informasi dengan menonton konten yang diunggah oleh nano-micro *influencer*, konten ini berperan penting sebagai sumber informasi tambahan serta menjadi bahan pertimbangan untuk memperkuat keyakinan sebelum membeli suatu produk, termasuk SKIN1004.

Secara ideal, keputusan pembelian produk *skincare* seharusnya didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti kandungan bahan yang sesuai dengan kebutuhan kulit, serta kecocokannya dengan jenis kulit, terutama bagi masyarakat Indonesia yang memiliki karakteristik kulit beragam. Namun pada kenyataannya, banyak konsumen, khususnya Generasi Z, justru melakukan pembelian secara impulsif karena terpengaruh oleh tren dan konten viral di media sosial. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara perilaku konsumtif yang seharusnya berbasis kebutuhan dan perilaku aktual yang didorong oleh paparan konten rating serta review yang menarik dan meyakinkan, sebagaimana terlihat pada popularitas produk *skincare* viral seperti SKIN1004 di TikTok. Berdasarkan penelitian Fitrianingsih et al. (2025), *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z di Kota Palu. Sebanyak 54% responden dalam penelitian tersebut mengaku membeli produk SKIN1004 setelah melihat konten ulasan di media sosial yang dinilai menarik dan informatif. Mayoritas responden adalah perempuan (94,7%) dengan kelompok usia dominan 17–22 tahun (46%). Produk yang paling sering dibeli adalah ampoule SKIN1004 (22%), disusul cleansing oil (20%), dan toner (19,3%), menunjukkan bahwa konten ulasan *influencer* memiliki pengaruh nyata terhadap minat dan keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Fitrianingsih et al. (2025) telah membahas peran *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *content marketing* serta *electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap *purchase decision* produk

*skincare* SKIN1004. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kehadiran nano-micro *influencer* berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui konten ulasan yang dianggap informatif, kredibel, dan autentik. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, menjadi sarana yang efektif bagi *influencer* dalam membangun kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian. Namun, penelitian Fitrianingsih et al. (2025) secara spesifik belum menyoroti pengaruh konten rating dan review yang diunggah oleh nano-micro *influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan memfokuskan kajian pada pengaruh konten rating dan review nano-micro *influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z.

Putri et al. (2021) mengulas peran nano *influencer* dalam meningkatkan minat beli, tetapi konteksnya terbatas pada UMKM dan platform Instagram, bukan produk *skincare* global yang viral di TikTok. Sementara itu, Windarsari (2025) menyoroti strategi micro *influencer* dan brand trust, namun fokusnya masih pada produk lokal dan segmentasi Generasi Z dengan Generasi Milenial secara umum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap penelitian terkait bagaimana konten rating dan review yang diunggah nano-micro *influencer* di TikTok secara empiris berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk *skincare* SKIN1004. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan kuantitatif, sehingga dapat memberikan bukti terukur mengenai hubungan antar variabel dalam fenomena pemasaran digital yang tengah berkembang.

Apakah konten rating dan review nano-micro *influencer* di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z? Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten rating dan review nano-micro *influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z. Penelitian ini memberikan manfaat teoretis dengan memperkaya kajian pemasaran digital dan memperkuat penerapan teori E-WOM pada konten TikTok, serta manfaat praktis bagi brand seperti SKIN1004 dalam merancang strategi pemasaran autentik melalui kolaborasi dengan nano-micro influencer yang kredibel di kalangan Generasi Z.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah survey kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode survey adalah teknik penelitian yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari diambil dari sampel yang ada, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel. Metode survey dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan data primer dari responden Generasi Z melalui kuesioner untuk mengetahui pengaruh konten rating dan review nano-micro *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004. Sanjaya (2015) menjelaskan kuesioner (angket) merupakan instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Adapun kuesioner yang akan dilakukan nantinya menggunakan Google Form.

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang lahir di antara rentang tahun 1997-2012 di Indonesia, menggunakan aplikasi TikTok dan mengetahui keberadaan produk *skincare* SKIN1004. Populasi ini dipilih karena Generasi Z dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, serta menjadi target utama pasar produk *skincare*. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria sampel penelitian adalah:

1. Termasuk ke dalam kelompok Generasi Z (lahir antara 1997-2012).
2. Aktif menggunakan TikTok sebagai salah satu platform media sosial utama (minimal 3 kali dalam seminggu).
3. Mengetahui atau pernah melihat konten rating/review produk SKIN1004 di TikTok.
4. Memiliki pengalaman mengkonsumsi konten *rating* dan *review* produk *skincare* yang diunggah akun nano-micro *influencer* di TikTok.
5. Pernah mempertimbangkan atau membeli produk *skincare* SKIN1004.

Hair et al. (2019) yang menyarankan ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Jika penelitian ini menggunakan ±20 item pernyataan dalam kuesioner, maka jumlah sampel minimal adalah 100–200 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan pengumpulan data dari 125 responden untuk menjaga reliabilitas analisis statistik.

**Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber data primer:
   Data yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Adapun instrumen kuesioner terdiri dari dua bagian:
   a. Data demografis (usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan TikTok, pengetahuan tentang SKIN1004).
   b. Pernyataan tertutup yang diukur dengan skala Likert 1–5, mencakup:
      - Konten rating/review nano-micro *influencer* (X).
      - Keputusan pembelian *skincare* Skin1004 pada Generasi Z (Y).
2. Sumber data sekunder:
   Sumber data sekunder akan digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau berupa penelitian terdahulu, literatur akademis, artikel jurnal, laporan riset, dan data tren penggunaan TikTok.

**Teknik Analisis dan Interpretasi**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk mempermudah proses perhitungan dan pengujian hipotesis. Analisis dilakukan setelah seluruh data kuesioner terkumpul dan dinyatakan valid untuk diolah. Proses analisis dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial (statistik).

1. Analisis Deskriptif

   Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, durasi penggunaan TikTok, dan pengalaman melihat konten review produk SKIN1004), serta memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi menggunakan bantuan program SPSS.

2. Analisis Inferensial (Statistik)

   Analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh konten rating & review nano-micro *influencer* di TikTok (X) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05. Ketentuan Instrumen penilitian dikatakan "Valid" apabila r hitung > r tabel atau nilai signifikansinya adalah < 0.05, namun apabila sebaliknya maka dikatakan "Tidak Valid". Cara mencari nilai r tabel dengan rumus (df=N-2). Distrubusi nilai r tabel signifikansi 5% untuk 125 responden adalah 0.176 (Df = n-2).

**Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Aitem | R hitung | R tabel 5% (125) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Konten Rating & Review Nano Micro Influencer (X) | X1.1 | 0.680 | 0.176 | Valid |
| | X1.2 | 0.599 | 0.176 | Valid |
| | X1.3 | 0.701 | 0.176 | Valid |
| | X1.4 | 0.684 | 0.176 | Valid |
| | X1.5 | 0.645 | 0.176 | Valid |
| | X1.6 | 0.678 | 0.176 | Valid |
| | X1.7 | 0.658 | 0.176 | Valid |
| | X1.8 | 0.593 | 0.176 | Valid |
| | X1.9 | 0.548 | 0.176 | Valid |
| | X1.10 | 0.689 | 0.176 | Valid |
| | X1.11 | 0.634 | 0.176 | Valid |
| | X1.12 | 0.617 | 0.176 | Valid |
| | X1.13 | 0.694 | 0.176 | Valid |
| | X1.14 | 0.621 | 0.176 | Valid |
| | X1.15 | 0.624 | 0.176 | Valid |
| Keputusan Pembelian Skincare SKIN1004 pada Generasi Z (Y) | Y1 | 0.688 | 0.176 | Valid |
| | Y2 | 0.710 | 0.176 | Valid |
| | Y3 | 0.654 | 0.176 | Valid |
| | Y4 | 0.665 | 0.176 | Valid |
| | Y5 | 0.747 | 0.176 | Valid |
| | Y6 | 0.611 | 0.176 | Valid |
| | Y7 | 0.770 | 0.176 | Valid |
| | Y8 | 0.669 | 0.176 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Y9 | 0.647 | 0.176 | Valid |
| | Y10 | 0.723 | 0.176 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,176) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen atau butir-butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* $\geq$ 0,7. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

**Tabel 2. Tabel Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|---|---|---|
| Konten Rating & Review Nano Micro Influencer (X) | 0,896 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Skincare SKIN1004 pada Generasi Z (Y) | 0,876 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel hasil diatas terlihat jika nilai crobanch alpha sebesar atau sudah lebih dari sama dengan 0.70. Maka data data yang ada dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

**Statistik Deskriptif**

**Tabel 3. Tabel Hasil Statistik Deskriptif**

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Konten Rating & Review Nano Micro *Influencer* | 125 | 30.00 | 75.00 | 62.8160 | 8.16600 |
| Keputusan Pembelian Skincare SKIN1004 pada Generasi Z | 125 | 18.00 | 50.00 | 41.6960 | 5.33434 |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil statistik deskriptif diketahui bahwa variabel Konten Rating & Review Nano-Micro *Influencer* memiliki nilai minimum sebesar 30,00 dan nilai maksimum sebesar 75,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 62,8160 serta standar deviasi sebesar 8,16600. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas, kuantitas, serta persepsi kejujuran konten rating dan review yang diunggah oleh nano-micro *influencer* di TikTok. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian Skincare SKIN1004 pada Generasi Z memiliki nilai minimum sebesar 18,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata sebesar 41,6960 dan standar deviasi sebesar 5,33434. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden berada pada tingkat keputusan pembelian yang tinggi setelah terpapar konten rating dan review, serta menunjukkan variasi jawaban yang relatif homogen di antara responden.

**Hasil Analisis Data**

**Uji Asumsi Klasik**

a) Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan alat bantu SPSS 27.0 dengan metode *Kolmogorov-Smirnov.* Data dinyatakan terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 dimana pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka *Asymp.Sig (2-tailed).*

**Tabel 4. Tabel Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 125 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | 0 |
| | Std. Deviation | | 3.3615497 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | 0.074 |
| | Positive | | 0.069 |
| | Negative | | -0.074 |
| Test Statistic | | | 0.074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | 0.091 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d] | Sig. | | 0.091 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0.083 |
| | | Upper Bound | 0.098 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,091 atau (>0,05). Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b) Linearitas

**Tabel 5. Tabel Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Keputusan Pembelian Skincare SKIN1004 pada Generasi Z * Konten Rating & Review Nano Micro Influencer | Between Groups | (Combined) | 2438.874 | 29 | 84.099 | 7.333 | 0.000 |
| | | Linearity | 2127.246 | 1 | 2127.246 | 185.475 | 0.000 |
| | | Deviation from Linearit | 311.628 | 28 | 11.13 | 0.97 | 0.517 |
| | Within Groups | | 1089.574 | 95 | 11.469 | | |
| | Total | | 3528.448 | 124 | | | |

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar 0,000 (<0,05), sedangkan nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,517 (>0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel konten rating dan review nano–micro influencer dengan keputusan pembelian skincare SKIN1004 pada Generasi Z.

c) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual dengan variabel independennya. Apabila nilai signifikan > 0,05 (5%), maka tidak ada gejala heterokedastisitas pada model regresi. Tetapi, apabila nilai signifikan ≤ 0,05 (5%), maka ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 6. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.842 | 1.287 | | 2.986 | 0.003 |
| | Konten Rating & Review Nano Micro Influencer | -0.017 | 0.02 | -0.074 | -0.818 | 0.415 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel konten rating dan review nano-micro *influencer* sebesar 0,415 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga varians residual bersifat konstan.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

1. Persamaan Regresi Linear Sederhana

**Tabel 7. Tabel Persamaan Regresi Linear**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **B** | **Std. Error** | **Beta** | **t** | **Sig.** |
| 1 | (Constant) | 9.835 | 2.351 | | 4.183 | .000 |
| | Konten Rating & Review Nano Micro Influencer | .507 | .037 | .776 | 13.665 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Skincare SKIN1004 pada Generasi Z

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7 hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9{,}835 + 0{,}507X + e$$

Nilai *Constanta* sebesar 9,835. Hal tersebut mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila variabel independen (X) bernilai nol 0 atau tidak mengalami perubahan maka nilai Keputusan Pembelian Skincare SKIN1004 pada Generasi Z (Y) adalah 9,835.

Nilai koefisien regresi konten *rating* dan *review* nano-micro *influencer* (X) sebesar 0,077, artinya bila variabel konten *rating* dan *review* nano-micro *influencer* (X) itu naik satu skala dengan asumsi bahwa variabel lainnya itu tetap, maka diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian produk skincare SKIN1004 pada Generasi Z (Y) sebesar 0,507.

2. Uji T

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3.12 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel konten rating dan review nano-micro influencer sebesar 13,665 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten rating dan review nano-micro *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare SKIN1004 pada Generasi Z. Maka itu, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.

3. Koefisien Determinasi ($R^2$)

**Tabel 8. Tabel Koefisien Determinasi (R2)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .776[a] | .603 | .600 | 3.37519 |

a. Predictors: (Constant), Konten Rating & Review Nano Micro Influencer

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.13 hasil koefisien determinasi ($R^2$) diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,3% variasi keputusan pembelian skincare SKIN1004 pada Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel konten rating dan review nano-micro *influencer*. Sementara itu, sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti faktor harga, kualitas produk, brand image, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial.

**Hasil Analisis Data**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel konten rating dan review nano-micro *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare SKIN1004 pada Generasi Z. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 13,665 sehingga secara parsial variabel konten rating dan review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,603 yang berarti bahwa sebesar 60,3% keputusan pembelian skincare SKIN1004 pada Generasi Z dapat dijelaskan oleh konten rating dan review nano-micro influencer, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh konten rating dan review nano-micro influencer terhadap keputusan pembelian skincare SKIN1004 pada Generasi Z diterima, sementara hipotesis nol ditolak.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh konten rating dan review nano-micro influencer terhadap keputusan pembelian adanya hasil penelitian yang sejalan khususnya pada platform TikTok dan produk skincare. Penelitian dilakukan oleh Maharani dkk., (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer* marketing dan online customer review secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop, di mana ulasan dan pemasaran digital memotivasi konsumen untuk membeli melalui persepsi kredibel dari konten pengguna lain. Penelitian lain yang juga sejalan dilakukan oleh Yuwono dan Sudradjat (2025) yang menunjukkan bahwa influencer marketing dan E-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Timephoria di TikTok, bahkan melalui mediasi rasa takut ketinggalan (FOMO) sehingga menegaskan peran konten digital kreator dalam memicu perilaku pembelian Gen Z. Penelitian yang sejalan dilakukan oleh Assirayatul dkk., (2025) juga menjelaskan bahwa konten yang dibuat oleh *content creator* dan algoritma rekomendasi TikTok

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Facetology pada Gen Z.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan konten rating dan review nano-micro influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z dapat dijelaskan melalui teori *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu komunikasi informal antar konsumen yang terjadi secara online melalui media sosial dan ulasan pengguna. E-WOM dinilai lebih kredibel dibandingkan periklanan tradisional karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain (Safitri dkk., 2025). Pada konten rating dan review nano-micro influencer di platform TikTok menjadi bentuk E-WOM yang efektif karena menyajikan pengalaman penggunaan produk secara langsung melalui video singkat dan penilaian yang mudah dipahami. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa E-WOM dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok, terutama pada Generasi Z yang cenderung lebih mempercayai rekomendasi sesama pengguna dibandingkan konten promosi biasa (Puspitasari dkk., 2025). Oleh karena itu, mekanisme E-WOM melalui konten rating dan review nano-micro *influencer* berperan penting dalam memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian skincare SKIN1004.

Melalui kerangka Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai proses psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Model AIDA menguraikan bahwa konsumen pertama kali perlu tertarik perhatiannya (*Attention*) terhadap suatu konten pemasaran, kemudian membangun minat (*Interest*) yang kuat terhadap informasi yang disampaikan yang kemudian menumbuhkan keinginan (*Desire*) untuk memiliki produk tersebut, dan akhirnya menghasilkan tindakan pembelian (*Action*). Pada konten *rating* dan *review* nano-micro *influencer* di TikTok, konten yang menyajikan pengalaman nyata, demonstrasi penggunaan produk, serta penilaian verbal dan numerik telah menarik perhatian responden sebagai pengguna aktif platform berbasis video pendek, lalu mendorong minat mereka untuk mengevaluasi produk lebih detail (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat penerapan teori *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam konteks media sosial berbasis video pendek, dengan menunjukkan bahwa konten rating dan review nano-micro *influencer* di TikTok mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa E-WOM tidak hanya efektif dalam bentuk ulasan tertulis, tetapi juga dalam format visual dan naratif yang disajikan secara autentik. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri skincare, khususnya SKIN1004, untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis nano-micro *influencer* yang dianggap lebih kredibel dan dekat dengan audiens Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang konten *rating* dan *review* yang informatif, jujur, dan relevan agar mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen di media sosial.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten rating dan review nano–micro influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk SKIN1004 pada Generasi Z, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat konten rating maupun review produk SKIN1004 yang dibuat oleh nano–micro influencer. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan Generasi Z sebelum melakukan pembelian produk skincare. 2) Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap konten rating dan review nano–micro influencer. Responden menilai bahwa informasi yang disampaikan cukup jelas, relevan, informatif, serta dianggap lebih jujur dan autentik dibandingkan promosi yang dilakukan oleh influencer dengan jumlah pengikut yang lebih besar. 3) Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa konten rating dan review nano–micro influencer TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk SKIN1004 pada Generasi Z. Semakin baik persepsi konsumen terhadap konten rating dan review yang disajikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk. 4) Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh konten rating dan review nano–micro influencer TikTok terhadap keputusan pembelian produk SKIN1004 pada Generasi Z diterima. 5) Hasil koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa sebesar 60,3% keputusan pembelian produk SKIN1004 pada Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel konten rating dan review nano–micro influencer TikTok. Sementara itu, sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, citra merek, rekomendasi teman, promosi, kebutuhan pribadi, maupun faktor psikologis konsumen lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada brand SKIN1004 untuk terus memanfaatkan nano-micro influencer dalam strategi pemasarannya karena konten mereka dinilai lebih autentik dan dipercaya Generasi Z. Bagi praktisi pemasaran digital, disarankan untuk merancang konten rating dan review yang informatif, jujur, serta menyertakan bukti visual agar semakin meyakinkan konsumen. Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek serta memperluas cakupan responden ke platform media sosial lain seperti Instagram atau YouTube.

## DAFTAR PUSTAKA


Agripina, S. (2026). Pengaruh konten marketing, influencer marketing, customer review terhadap minat beli produk makeup dan skincare Skintific. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 7*(1), 540–554. https://www.jurnal.umb.ac.id

Anggraini, F., & Ahmadi, M. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business, 3*(1), 62–73. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Assirayatul, F. A., Bachri, S., Zahara, Z., & Murad, M. A. (2025). The influence of content creator and recommendation algorithms on Gen Z's purchase decision for Facetology skincare products on TikTok. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 7*(2), 1662–1675.

Darisa, T., Jayalaksana, D., Tutupoho, R., & Permana, E. (2025). Analisis peran micro influencer dalam meningkatkan brand awareness produk Skintific. *Kajian Ekonomi dan Akuntansi Terapan (KEAT), 2*(2), 94–108. https://doi.org/10.61132/keat.v2i2.1052

Fitri, H., Hariyono, D., & Arpandy, G. (2024). Pengaruh self-esteem terhadap fear of missing out (FOMO) pada Generasi Z pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi, 1*(4), 1–21. https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823

Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FOMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 6*(1), 167–187. https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830

Juniarti, N. (2025). Peran nano dan micro influencer dalam membangun citra positif kuliner di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 6*(2), 946–970. http://www.jurnal.umb.ac.id/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Maharani, A. K., & Siregar, A. P. (2025). The influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase decisions for Skintific products in the TikTok Shop e-commerce. *Journal of Business Studies and Management Review, 9*(1), 46–51.

Malik, V., Suseno, N., & Pratiwi, R. (2025). Analisis preferensi konsumen dan review influencer @Fujiiian terhadap keputusan pembelian di social commerce TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(4), 1306–1325. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5350

Puspitasari, M., Roslina, R., & Nabila, N. I. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan influencer marketing terhadap minat beli produk skincare Facetology di TikTok (studi pada Generasi Z di Bandar Lampung). *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM), 5*(3), 1434–1447.

Putri, L., Sosianika, A., & Senalasari, W. (2021). Identifikasi peran nano influencer dalam E-WOM engagement di media sosial terhadap minat beli. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1096–1101. https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2944161&val=26048&title=Identifikasi%20Peran%20Nano%20Influencer%20dalam%20E-WOM%20Engagement%20di%20Media%20Sosial%20terhadap%20Minat%20Beli

Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). The influence of marketing content, online customer review, and E-WOM on the decision to purchase moisturizer products on the TikTok application. *Journal of World Science, 4*(4), 396–408.

Skawanti, J., & Sungkar, F. (2023). Pengaruh Instagram marketing dengan model AIDA terhadap keputusan pembelian di restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal, 7*(1), 33–44. https://ojs.bogorhospitalityjournal.com/index.php/bhj/article/view/73/73

Sopian, V., et al. (2024). Pengaruh social influence terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1*(12), 581–587. https://doi.org/10.5281/zenodo.13144366

Suprianto, K., & Hajar. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk online. *Economic and Business Management International Journal, 6*(2), 330–338.

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, 5*(2), 90–99. https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937

Widyanto, M., & Athanasius, S. (2021). Efektifitas media digital dalam komunikasi pemasaran menurut konsumen di Semarang (studi kasus mahasiswa FEB Unika Soegijapranata). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan, 4*(1), 52–72.

Windarsari, W. (2025). Strategi micro-influencer untuk produk lokal: Peran brand trust dan segmentasi Generasi Z-Milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2*(3), 129–136. https://doi.org/10.59971/jumawa.v2i3.338

Yuwono, D. S., & Sudradjat, R. H. (2025). Influence of influencer marketing and E-WOM on Timephoria purchase decisions via TikTok, mediated by FOMO. *Eduvest – Journal of Universal Studies, 5*(11), 13838–13853. https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i11.51885