

Analisis Determinan Keputusan Pembelian Skincare Glad To Glow Melalui E-Commerce Tiktok Pada Masyarakat Labuhanbatu

Alvi Sefti Andini^{1✉}, Elvina²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

²Universitas Labuhanbatu²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh *influencer marketing*, intensitas paparan konten, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad To Glow pada platform TikTok di wilayah Kabupaten Labuhanbatu. Mengingat pesatnya perkembangan tren belanja daring melalui konten media sosial, penelitian ini hadir untuk memetakan perilaku konsumen dalam merespons stimulus digital tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori guna menguji hubungan kausal antarvariabel. Sebanyak 100 responden dilibatkan sebagai sampel penelitian yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel ini merujuk pada pedoman Comrey (1973), yang menyatakan bahwa jumlah sampel harus setidaknya lima kali lipat dari jumlah variabel observasi, sehingga jumlah 100 responden dianggap telah memenuhi syarat untuk menjamin stabilitas estimasi dalam analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *influencer marketing*, intensitas paparan konten, dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berkontribusi sebesar 71,5% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran berbasis pemengaruh, manajemen intensitas paparan konten yang terencana, serta penguatan ulasan konsumen digital merupakan determinan krusial dalam meningkatkan konversi penjualan produk *skincare* di ekosistem *e-commerce*. Implikasi penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen masa kini.

Kata kunci: *influencer marketing, intensitas paparan konten, electronic word of mouth (e-WOM), keputusan pembelian, TikTok Shop*

Abstract

This study aims to comprehensively examine the influence of influencer marketing, content exposure intensity, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions for Glad To Glow skincare products on the TikTok platform in Labuhanbatu Regency. Considering the rapid growth of online shopping trends driven by social media content, this research seeks to map consumer behavior in responding to these digital stimuli. This study employs a quantitative approach with an explanatory design to test the causal relationships among variables. A total of 100 respondents were involved as research samples selected through purposive sampling. The sample size determination refers to the guideline of Comrey (1973), which states that the number of samples should be at least five times the

number of observed variables; thus, 100 respondents are considered sufficient to ensure the stability of estimates in multiple linear regression analysis. The results show that partially, influencer marketing, content exposure intensity, and e-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables contribute 71.5% to the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors outside the model. These findings indicate that optimizing influencer-based marketing strategies, managing well-planned content exposure intensity, and strengthening digital consumer reviews are crucial determinants in increasing skincare product sales conversion within the e-commerce ecosystem. The implications of this study are expected to serve as a reference for business practitioners in formulating more effective digital marketing strategies that are oriented toward contemporary consumer behavior.

Keywords : *influencer marketing, content exposure intensity, electronic word of mouth (e-WOM), purchasing decision, TikTok Shop*

Copyright (c) 2026 Alwi Sefti Andini

✉ Corresponding author :

Email Address : alviseftiandini@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan memasarkan produk dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Media sosial kini menjadi ruang utama dalam aktivitas pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan bersifat dua arah. Salah satu platform yang mengalami peningkatan pengguna paling pesat adalah TikTok. TikTok tercatat memiliki sekitar 1,59 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada awal tahun 2025, dengan tingkat keterlibatan yang signifikan di sejumlah pasar utama, termasuk Indonesia dan Amerika Serikat (TTS Vibes, 2025). Di Indonesia, TikTok tidak lagi hanya dipakai untuk hiburan, tetapi berkembang menjadi platform social commerce melalui hadirnya TikTok Shop. Fitur ini semakin diminati pelaku usaha dan konsumen karena menggabungkan konten video pendek dan fitur transaksi langsung dalam satu aplikasi (Viole dkk., 2025). Hal tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu kanal pemasaran yang efektif, terutama untuk produk skincare.

Salah satu merek skincare lokal yang menunjukkan aktivitas pemasaran yang cukup intens melalui platform TikTok adalah Glad To Glow. Produk Glad To Glow banyak ditampilkan dalam berbagai bentuk konten digital, seperti ulasan produk, video tutorial penggunaan, serta promosi yang melibatkan influencer dan kreator konten TikTok. Pendekatan pemasaran yang memanfaatkan video pendek, dukungan influencer, dan ulasan dari pengguna berkontribusi dalam meningkatkan tingkat pengenalan merek serta kemudahan akses informasi produk bagi konsumen, termasuk masyarakat di wilayah daerah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran skincare Glad To Glow tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh strategi penyampaian informasi dan promosi yang dilakukan melalui platform TikTok.

Fenomena ini juga terlihat di tingkat daerah, termasuk Kabupaten Labuhanbatu. Akses internet yang semakin luas dan penggunaan ponsel pintar yang meningkat membuat masyarakat Labuhanbatu, terutama kalangan muda, semakin aktif memanfaatkan TikTok. Tidak hanya sebagai hiburan, TikTok kini juga dimanfaatkan sebagai sumber informasi dalam mencari referensi produk skincare

sebelum konsumen melakukan pembelian. Kebiasaan berbelanja masyarakat Labuhanbatu yang mulai bergeser ke platform digital menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu saluran penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk skincare.

Tingginya penggunaan TikTok untuk menemukan dan membeli produk skincare juga menghadirkan tantangan baru. Banyaknya promosi berbayar yang tidak disampaikan secara terbuka, keberadaan ulasan palsu, serta banjir konten promosi membuat konsumen kerap kesulitan mengenali informasi yang benar dan dapat dipercaya. Situasi ini dapat membuat konsumen ragu dalam menentukan produk yang tepat untuk dibeli. Karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada lingkungan social commerce seperti TikTok Shop.

Salah satu faktor yang berpengaruh adalah influencer marketing. Influencer biasanya menghadirkan rekomendasi, ulasan, dan demonstrasi penggunaan produk melalui video yang dianggap relevan dan meyakinkan bagi pengikutnya. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong minat beli, seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran (Lestiyani & Purwanto, 2023). Penelitian Pratiwi & Sidi (2022) juga menunjukkan bahwa influencer memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Mereka mampu membangun kedekatan emosional dan rasa percaya, sehingga opini mereka sering dijadikan rujukan sebelum membeli. Namun, penelitian lain menemukan hasil berbeda. Brahim dkk., (2020) mengungkapkan bahwa promosi yang berlebihan dan terlalu bersifat komersial

justu dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak selalu stabil dan sangat dipengaruhi persepsi konsumen terhadap keaslian konten.

Intensitas paparan konten juga menjadi faktor penting. Algoritma For You Page (FYP) menyebabkan pengguna sering terpapar konten sejenis secara berulang. Hal ini sejalan dengan Mere Exposure Effect yaitu semakin sering seseorang melihat suatu stimulus, semakin besar kecenderungannya untuk menyukai hal tersebut (Putri, 2025). Penelitian Janiszewski & Meyvis (2022) juga mengemukakan bahwa paparan berulang terhadap iklan digital dapat meningkatkan preferensi konsumen meskipun mereka tidak memperhatikannya secara sadar. Artinya, semakin sering konsumen melihat konten review produk skincare, semakin besar peluang munculnya minat beli.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah electronic word of mouth (e-WOM), yaitu ulasan dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui komentar, rating, atau video review pada platform seperti TikTok. Dalam konteks produk skincare, banyak konsumen cenderung mencari pendapat pengguna lain sebelum memutuskan pembelian (Amin dkk., 2021). Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dan testimoni pengguna karena dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan biasa. Penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Harahap & Fionita, 2024). Oleh karena itu, electronic word of mouth (e-WOM) memainkan peran penting dalam menciptakan

persepsi nilai dan keyakinan terhadap produk skincare, terutama dalam ekosistem pemasaran digital seperti TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun penelitian mengenai influencer marketing, intensitas paparan konten, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks pemasaran produk skincare merek Glad To Glow melalui e-commerce TikTok masih relatif terbatas, khususnya pada wilayah daerah. Selain itu, penelitian yang secara khusus menelaah perilaku konsumen masyarakat Kabupaten Labuhanbatu dalam mengambil keputusan pembelian skincare melalui TikTok Shop juga masih jarang ditemukan. Perbedaan karakteristik konsumen di wilayah daerah menjadikan penelitian ini relevan dan penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai determinan keputusan pembelian skincare Glad To Glow melalui e-commerce TikTok pada masyarakat Labuhanbatu, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, intensitas paparan konten, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian skincare Glad To Glow melalui platform e-commerce TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Labuhanbatu. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik, sedangkan desain eksplanatori dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis penelitian (Sari dkk., 2023).

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok dan memiliki pengalaman melakukan pembelian skincare Glad To Glow melalui TikTok Shop. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) pengguna aktif aplikasi TikTok; (2) pernah melakukan pembelian skincare Glad To Glow melalui TikTok Shop minimal satu kali; (3) berusia 17-30 tahun, dengan pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna TikTok yang relatif dominan serta memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap konten pemasaran digital dan produk skincare; (4) berdomisili di Kabupaten Labuhanbatu; (5) memiliki pemahaman dan kemampuan untuk membedakan konsep influencer, affiliate, dan endorsement dalam konten pemasaran di TikTok, sehingga responden dinilai memiliki literasi digital yang memadai dalam menilai pengaruh influencer marketing; serta (6) bersedia berpartisipasi sebagai responden penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah ini didasarkan pada kebutuhan minimum untuk analisis regresi linier berganda agar hasil penelitian tetap stabil dan valid. Selain itu, pemilihan

jumlah sampel ini merujuk pada pedoman yang diusulkan oleh Comrey (1973), yang menyarankan bahwa jumlah sampel setidaknya harus lima kali lebih besar daripada jumlah variabel yang diamati. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form pada periode Januari–Februari 2026. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi influencer marketing, intensitas paparan konten, electronic word of mouth (e-WOM), dan keputusan pembelian.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS. Tahapan analisis diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\alpha > 0,70$ sebagai indikator reliabilitas instrument (Ghozali, 2018). Analisis data kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, serta uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan, yaitu kuesioner sebagai alat utama dalam memperoleh informasi penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat konsistensi instrumen apabila digunakan secara berulang dalam kondisi yang relatif sama. Seluruh proses pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 berbasis sistem operasi Windows.

Uji validitas

Tabel 1. uji validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran nilai	Status
Influencer marketing (X1)	X1.1	0.645	0.05	Valid
	X1.2	0.771	0.05	Valid
	X1.3	0.821	0.05	Valid
	X1.4	0.848	0.05	Valid
Intensitas paparan konten (X2)	X2.1	0.658	0.05	Valid
	X2.2	0.858	0.05	Valid
	X2.3	0.898	0.05	Valid
	X2.4	0.887	0.05	Valid

Electronic word of mouth (e-WOM) (X3)	X3.1	0.906	0.05	Valid
	X3.2	0.817	0.05	Valid
	X3.3	0.907	0.05	Valid
	X3.4	0.846	0.05	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0.851	0.05	Valid
	Y1.2	0.862	0.05	Valid
	Y1.3	0.651	0.05	Valid
	Y1.4	0.820	0.05	Valid
	Y1.5	0.883	0.05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel, seluruh indikator pada variabel Influencer Marketing (X1), Intensitas Paparan Konten (X2), Electronic Word of Mouth (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien korelasi Pearson yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,361 (N = 30; $\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabelnya. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas

Tabel 2. uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Pengukuran Nilai	Status
Influencer marketing (X1)	0.771	0.5	Reliable
Intensitas paparan konten (X2)	0.849	0.5	Reliable
Electronic word of mouth (e-WOM) (X3)	0.888	0.5	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0.872	0.5	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Influencer Marketing (X1), Intensitas Paparan Konten (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), telah memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2018), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 ($\alpha > 0,70$). Karena seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha di atas batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

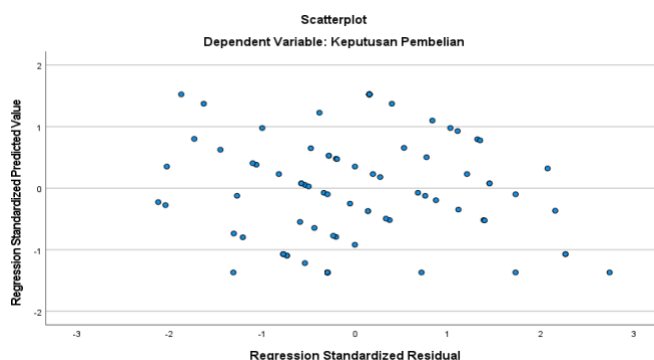
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error Beta	T	Sig.	
Model						Tolerance VIF
1	(Constant)	2.079	1.287	1.615	.110	
	Influencer Marketing Intensitas Paparan Konten	.469	.108	.381	4.329	.370 2.701
	Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	.430	.086	.370	5.020	.530 1.886
		.239	.105	.205	2.274	.025 .353 2.835

Sumber : hasil pengolahan dengan spss 27

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas yang disajikan pada Gambar 4, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Mengacu pada kriteria pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas, sehingga tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel bebas dalam model yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis scatterplot. Berdasarkan Gambar 5, titik-titik residual terstandarisasi terhadap nilai prediksi terstandarisasi tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji parsial (uji t)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.079	1.287		1.615 .110
	Influencer Marketing Intensitas Paparan Konten	.469	.108	.381	4.329 .000
	Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	.430	.086	.370	5.020 .000
		.239	.105	.205	2.274 .025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel koefisien, seluruh variabel independen, yaitu Influencer Marketing, Intensitas Paparan Konten, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM), memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara parsial masing-masing variabel independen terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.715		.98669

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary (Gambar 7), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,715. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel Influencer Marketing, Intensitas Paparan Konten, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 71,5%, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad To Glow melalui e-commerce TikTok pada masyarakat Labuhanbatu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestiyani & Purwanto (2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian Pratiwi & Sidi (2022) juga menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan yang disampaikan influencer mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa keberadaan influencer mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. Sama kin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian influencer dengan audiens sasaran, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pengguna TikTok Shop di Labuhanbatu, temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat relatif responsif terhadap konten promosi yang disampaikan oleh influencer. Konsumen cenderung menjadikan review, testimoni, dan demonstrasi penggunaan produk sebagai referensi utama sebelum membeli produk skincare Glad To Glow. Hal ini mengindikasikan bahwa influencer pada platform TikTok masih memiliki kekuatan persuasi yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian pada pasar lokal. Dengan demikian, pelaku usaha atau brand skincare perlu secara selektif memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, kesesuaian audiens, serta tingkat engagement yang baik. Strategi kolaborasi yang autentik dan tidak berlebihan secara komersial menjadi penting untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Intensitas Paparan Konten terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima. Hasil analisis memperlihatkan bahwa intensitas paparan konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad To Glow melalui TikTok pada

masyarakat Labuhanbatu. Temuan ini mendukung penelitian Fauzan & Aisyah (2023) yang menyatakan bahwa paparan konten digital yang berulang mampu meningkatkan brand recall dan minat beli konsumen. Janiszewski & Meyvis (2022) juga menemukan bahwa paparan berulang terhadap iklan digital dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Hal tersebut menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan konten memiliki peran penting dalam memperkuat ingatan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Semakin sering konsumen terpapar konten, semakin tinggi tingkat familiaritas terhadap merek, sehingga probabilitas terjadinya keputusan pembelian juga meningkat. Dalam konteks TikTok Shop di Labuhanbatu, mekanisme algoritma For You Page (FYP) memungkinkan pengguna menerima paparan konten skincare Glad To Glow secara berulang. Paparan yang konsisten ini membuat produk semakin dikenal, menumbuhkan rasa penasaran, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, intensitas paparan tetap perlu dikelola secara proporsional agar tidak menimbulkan kejenuhan pada audiens. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengatur frekuensi serta variasi konten secara strategis. Konsistensi publikasi konten penting untuk menjaga visibilitas merek, tetapi harus diimbangi dengan kreativitas pesan dan format agar tidak menimbulkan ad fatigue pada konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,025 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Temuan empiris ini menegaskan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad To Glow melalui TikTok pada masyarakat Labuhanbatu. Hasil ini konsisten dengan penelitian Harahap & Fionita (2024) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian Amin dkk., (2021) juga menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman pengguna lain menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen membeli produk skincare.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi antar konsumen di media digital memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Review positif, rating yang baik, serta testimoni autentik mampu menurunkan persepsi risiko dan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks masyarakat Labuhanbatu, pengguna TikTok Shop cenderung aktif membaca komentar, menonton video ulasan, serta memperhatikan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk skincare Glad To Glow. Hal ini menegaskan bahwa e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam ekosistem social commerce berbasis TikTok. Dengan demikian, brand perlu secara konsisten mendorong terciptanya e-WOM positif melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, serta strategi engagement seperti user-generated content dan pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif dan responsif.

SIMPULAN

Variabel influencer marketing, intensitas paparan konten, dan electronic word of mouth (e-WOM) pada pemasaran produk skincare Glad To Glow melalui e-commerce TikTok di masyarakat Labuhanbatu secara umum berada pada kategori

baik berdasarkan penilaian responden. Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, influencer marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan persuasi influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Intensitas paparan konten juga berpengaruh positif dan signifikan, mengindikasikan bahwa frekuensi kemunculan konten yang konsisten di TikTok efektif dalam memperkuat familiaritas merek dan mendorong minat beli. Selanjutnya, electronic word of mouth (e- WOM) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menegaskan pentingnya ulasan, rating, dan pengalaman pengguna lain dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi influencer marketing, pengelolaan intensitas paparan konten yang konsisten, serta penguatan electronic word of mouth (e-WOM) merupakan strategi kunci yang perlu diprioritaskan oleh brand Glad To Glow untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop, khususnya pada masyarakat Labuhanbatu.

Referensi :

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74.
- Amin, R. A. Al, Priyono, A. A., & Arsyianto, M. T. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) , Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2021). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 942–950.
- Brahim, C., Zohra, C. F., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507–1515. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. Academic Press.
- Diharjo, B. A., & Goenadhi, L. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 171–182.
- Fauzan, M., & Aisyah, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Industri Skincare melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 977–982.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop. 15(4), 1–19.

- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2022). The Mere Exposure Effect in Online Advertising: A Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 713–732.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2023). *Marketing Management (17th ed.)* (17th ed.). pearson education.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Putri. (2025). *Pengaruh Tiktok Marketing Dan Packaging Design Terhadap Brand Recognition Produk Skintific Di Kota Palopo*. Universitas Islam Negeri Palopo.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. S. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Shafwa, L., Nugraha, M. H. M., & Juyantriyansah, U. (2025). From Screen To Shopping Cart: Effects Of Mere Exposure, Gendered Marketing, And Engagement On Greta Gerwig's 2023 Barbie Film Product Intention In Indonesia. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24(9).
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (5th ed.). Andi.
- TTS Vibes. (2025). *How many users does TikTok have?* TTS Vibes Insights. <https://insights.ttsvibes.com/how-many-users-does-tiktok-have/>
- Violine Vania Govert, Mangasi Butar Butar, Sri Wulandari, R. G. (2025). Pengaruh Tiktok FYP , Tiktok Live , dan Tiktok Afiliasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan). *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(6), 4777–4786.