Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH HARGA, *CONTENT MARKETING,* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GEN Z DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK GLAD2GLOW DI MARKETPLACE TIKTOK

Aisyah Qothrunnada[1], Lita Permata Sari[2], Ediyanto [3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : isyaalvaro120204@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : litapermatasari@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

*Corresponding Author : Aisyah Qothrunnada
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : isyaalvaro120204@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
Agustus 02, 2026
Accepted :
Agustus 02, 2026
Available Online :
Agustus 02, 2026

Keywords: *Price, Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Intention, Purchase Decision.*

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

The printing business is one of the fields that has experienced very rapid technological developments along with the increasing public demand for print media. Business actors are required to be able to implement effective marketing strategies and continue to experience improvements in all aspects to attract consumer interest, so they are ready to face increasingly fierce competition. The purpose of this study is to analyze and test the Influence of Risk Perception, Service Quality and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Hanna Computer Situbondo Printing with Consumer Trust as a Moderating Variable. The sampling technique uses Non-Probability Sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study use the Structural Equation Model - Partical Least Square (PLS-SEM). The results of the hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application. Showing that Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Meanwhile, Risk Perception and Digital Marketing have a positive but insignificant effect on Purchasing Decisions. The Consumer Trust variable shows a significant role in moderating the relationship between Service Quality and Purchasing Decisions in the direction of strengthening the relationship. Meanwhile, the consumer trust variable does not show a significant role in moderating the relationship between risk perception and digital marketing on purchasing decisions, with the direction of weakening the relationship.

I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi semakin maju, banyak teknologi yang diciptakan untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti media sosial atau platform digital khususnya Tiktok. Bagi Gen Z Tiktok tidak hanya menjadi media sosial, tetapi menjadi mesin utama untuk mencari dan menemukan produk kecantikan. Kondisi tersebut didukung oleh penggunaan media sosial di Indonesia. Dataloka (2026) Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025 dengan 194,37 juta pengguna. compas.co.id (2025) menunjukkan bahwa pada kuartal pertama Tahun 2025 Glad2Glow berhasil menguasai pangsa pasar (market share) menduduki Top Brand kecantikan dengan jumlah market share 4,9% kategori skincare di marketplace. Selain itu, FastMoss (2026) mencatat bahwa Glad2Glow menduduki peringkat 1 kategori kecantikan dan peringkat 4 Nasional TikTok Indonesia dengan penjualan 34,36 juta unit dan total revenue Rp2,96 Triliun yang didorong oleh 1,56 juta video penjualan, 162.419 sesi live streaming, serta 245.458 kreator promosi.

Meskipun peluang pemasaran di platform digital Tiktok sangat besar, banyak brand skincare yang masih menghadapi berbagai kendala strategis. Salah satu hambatan utamanya adalah ketidakmampuan pelaku industri kecantikan dalam menyesuaikan harga yang kompetitif dengan standar kualitas yang diharapkan oleh Gen Z yang sangat kritis. Kondisi ini diperparah apabila strategi harga tersebut tidak didukung oleh Content Marketing yang kuat, edukatif, dan kreatif. Selain itu, adanya Online Customer Review menjadi variabel penentu yang tidak dapat diabaikan.

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Fenomena tersebut juga terjadi pada produk Glad2Glow, di mana masih saja terdapat permasalahan terkait konsistensi minat beli dan keputusan pembelian akhir pada konsumen Gen Z akibat keraguan harga, ekspetasi berlebih dari Content Marketing, serta ulasan negatif dalam Online Customer Review.

Dalam upaya mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan ilmu manajemen pemasaran pada bidang bauran pemasaran, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh harga, Content Marketing, dan Online Customer Review dalam membangun minat beli dan mendorong keputusan pembelian, serta mengkaji peran minat beli sebagai variabel intervening.

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh harga, Content Marketing, Online Customer Review, dan keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada produk Glad2Glow. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melihat konten, atau berinteraksi dengan produk tersebut dan melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini dibatasi pada penggunaan teori S-O-R (Stimulasi-Organism-Respone) yang menekankan perilaku konsumen sebagai hasil interaksi antara stimulasi dan organisme yang menghasilkan respons tertentu (Rosdiana et al. 2023:18).

Selanjutnya penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen senagai respons yang muncul terhadap objek dan menunjukkan keinginan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016:137). Teori ini digunakan untuk membatasi analisis pada tahapan minat beli sebagai variabel mediasi yang menghubungkan bauran pemasaran digital dan strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Temuan empiris Purwati & cahyanti & Budiatmo (2022) dan Saputra et al. (2025) mendukung bahwa minat beli memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian..

Pada teori bauran pemasaran digital (Digital Marketing Mix) khusnya dalam menganalisis harga yang berfungsi mengahsilkan omset dan sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran Buchari Alma (2017:169). Harga dipahami sebagai nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat. Temuan empiris Rahayu et al. (2024) menunjukkan yang dimana semakin baik harga produk, dapat meningkatkan minat beli, Albani (2026) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tangalayuk & Panjaitan (2025), Agita et al. (2025), serta Haryani et al. (2025) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aksi dimana pelaku bisnis mengenalkan produk dengan tujuan membuat konsumen tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Bukan hanya soal penawaran produk saja, tetapi penentuan harga yang pas dan cara pendekatan terhadap calon konsumen melalui komunikasi yang tepat, menciptakan kesan tentang produk bahwa produk merupakan solusi yang tepat untuk masalah mereka. Kotler dan Armstrong (2013:127) menjelaskan bahwa "Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan".

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang menjadi kepemilikan nilai ekonomis suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:308) mengemukakan bahwa “Harga seabagi jumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki, menggunakan produk atau jasa tersebut”. Sedangan menurut Tjipton (2015:111) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukar oleh konsumen mendapatkan hak kepimilikan atau penggunaan pada suatu barang atau jasa”.

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Amstrong (2016:17), yang terdiri dari:

1) Keterjangkauan Harga
   Keterjangkauan harga merujuk pada nominal rill yang tertera pada suatu produk dan wajib dilunasi oleh pembeli. Konsumen umumnya, mengevaluasi biaya akhir untuk menilai apakah manfaat serta kualitas yang akan mereka terima sudah sebanding dengan ekspektasi awal.
2) Kesesuaian Harga dengan kualitas
   Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.
3) Kesesuaian Harga dengan manfaat
   Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.
4) Daya Saing Harga
   Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

.

Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Content Marketing

Content Marketing adalah strategi jualan secara halus, cara berkomunikasi tanpa harus terlihat sedang berjualan tetapi bisa berupa konten yang bermanfaat seperti tips-tips receh yang berguna, edukasi atau sekedar hiburan untuk memperkenalan atau mendekatkan *brand* kepada konsumen tanpa memamerkan keunggulan tetapi membangun kepercayaan konsumen melalui solusi atas masalah yang mereka hadapi.

Menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan , (2019:119) "*Content Marketing* adalah metode pemasaran yang memilih, membuat,membagikan, atau bahkan memperluas konten menjadi menarik, bermanfaat, dan juga relevan bagi audiens untuk menghasilkan interaksi dari konten tersebut". *Content Marketing* dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya.

Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai secara general
apabila :

1) Relevan (*Relevance*)
   Relevansi dalam sebuah konten diartikan sebagai sejauh mana nilai guna atau kemanfaatan informasi yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
2) Informative (*Informative)*
   Konten yang informatif berfungsi sebagai sarana untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai kompetensi, keterampilan, serta tahapan operasional dalam menciptakan produk maupun layanan. Pola penyampaian informasi berserta pemilihan kosakata yanhg digunakan didalamnya memiliki andil besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan akhir konsumen.
3) Kehandalan (*Reliability*)
   Keandalan merupkakan salah satu indikator utama dalam menyajikan konten yang berkualitas. Perusahaan perlu melakukan evaluasi yang ketat terhadap sistem pengelolaan data dan ketepatan instrumen yang digunakan demi menjaga keandalan tersebut. Prinsip dasarnya adalah seluruh informasi yang diberikan kepada konsumen harus bersifat terpercaya, akurat dan representatif.
4) Nilai (*Value)*
   Dalam pembuatan sebuah konten, perusahaan perlu mengintegrasikan dua aspek utama, yaitu nilai fungsional yang berkaitan dengan kegunaan praktis produk,serta nilai emosional yang menyentuh sisi psikologis atau perasaaan konsumen.
5) Keunikan (*Uniqueness*)
   Konten yang memiliki nilai pembeda befungsi sebagai alat taktis dalam penempatan posisi, sehingga perusahaan mampu menampilkan citra yang autentik dan menonjol.
6) Emosi (*Emotions*)
   Perusahaan perlu memperluas perspektif dalam merancang konten dengan cara menyisipkan elemen perasaan serta hiburan untuk menstimulasi ketertarikan konsumen. Informasi yang mengemas narasi emosional secara kuat memiliki daya pikat yang lebih tinggi bagi konsumen daripada sekedar menyajikan konten yang informatif namun pasif.
7) Kecerdasan (*Intellegence*)
   Kapabilitas sebuah konten tidak hanya dapat dipahami dan diinterpretasikan secara alami oleh manusia, melainkan juga mampu diolah dan dianalisis secara sistematis oleh sistem maupun algoritma teknologi.

Online Customer Review

"*Online Customer Review* atau biasa disebut dengan (OCR) merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online". Filieri & McLeay, (2014: 1). Calon konsumen memperoleh informasi terkait produk dari konsumen sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Pernyataan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Menurut Banjarnahor *et al*., (2021:181) "*Online Customer Review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk".

Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), *Online Customer Review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)
   Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.
2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
   Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
3) Keahlian (*Expertise*)
   Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

Minat Beli

Munculnya minat untuk menggunakan produk merupakan salah satu bentuk nyata dari perilaku konsumen. Konsumen yang menunjukkan minat beli termasuk dala kategori konsumen potensial meskipun transaksi belum terjadi, tetapi terdapat peluang bagi mereka untuk menjadi pembeli dimasa yang datang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:137) menjelaskan bahwa "Minat beli merupakan respons perilaku dari seorang konsumen terhadap suatu produk, yang mencerminkan adanya dorongan atau keinginan untuk melakukan tindakan pembelian".

Menurut Ferdinand (2014:189) minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, sebagai berikut:

1) Minat transaksional
   kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2) Minat referensial
   kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial
   minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4) Minat eksploratif
   minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi.

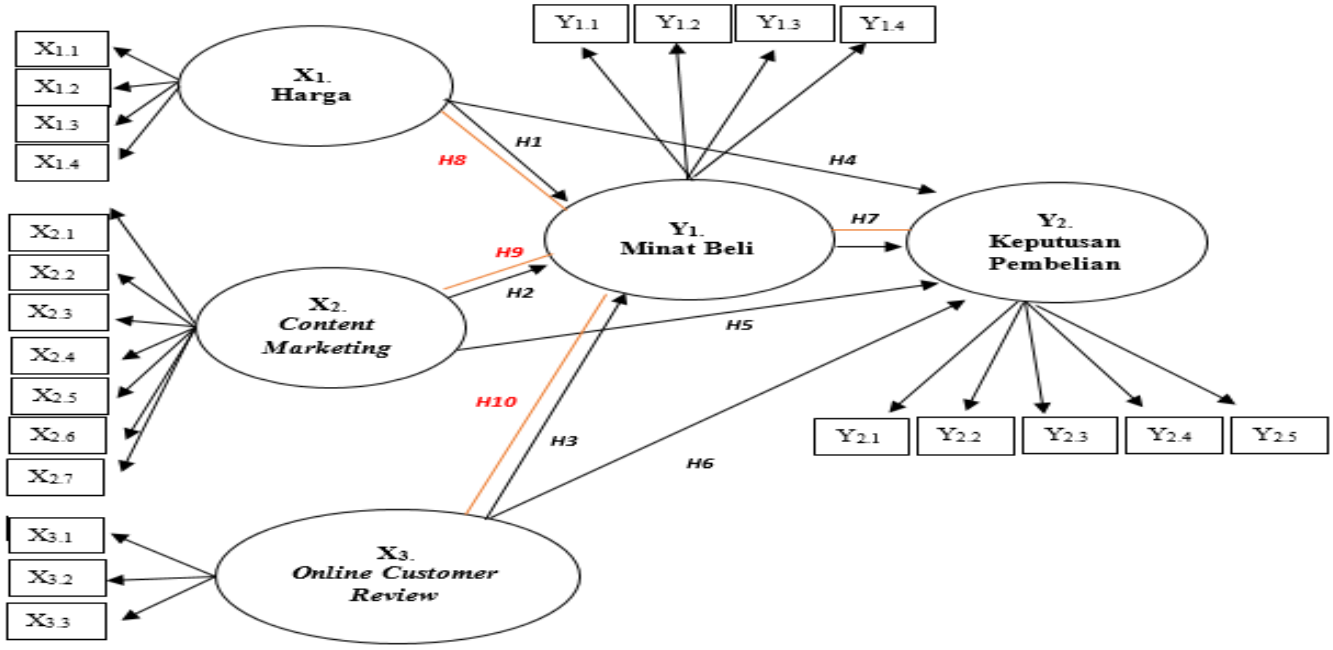
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Sudaryono (2016:99) "Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memutuskan untuk membeli, sehingga keadaan tersebut berada dalam posisi untuk membuat keputusan". Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu maupun bagian dari rumah tangga dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk keperluan konsumsi pribadi. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam
Indrasari (2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk terdiri dari keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk
   Dalam tahapan pengambilan keputusan, konsumen memiliki hak untuk menentukan jenis produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi karakteristik kelompok pasar yang potensialserta menganalisis variabel-variabel apa saja yang menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi.
2) Pilihan merek
   Konsumen dituntut untuk mengambil keputusan mengenai *brand* mana yang paling sesuai. Pihak perusahaan berkewajiban mengenalisis perilaku konsumen untuk mengetahui pola dan dasar pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah merek.
3) Pilihan penyalur
   Konsumen perlu menentukan perantara atau penyalur mana yang akan dituju untuk memperoleh produk. Dalam proses pengambilan keputusan ini, setiap konsumen memiliki indikator dan dasar pertimbangan yang bersifat subjektif dan bervariasisi satu sama lain.
4) Waktu pembelian
   Konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam menentukan kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan aktivitas pembelian suatu produk
5) Jumlah pembelian
   Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang ingin dibeli. Perusahaan berkewajiban merencanakan dan menyiapkan ketersediaan stok produk secara akurat untuk memenuhi permintaan pasar.

Kerangka Konseptual

“Kerangka konseptual adalah suatu model yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting" Sugiyono (2020:93). Kerangka konseptual ini berperan dalam menghubungkan serta menjelaskan secara rinci topik yang akan dikaji oleh peneliti. Dengan demikian, dapat dilihat hubungan antara variabel bebas yaitu Harga (X1), Content Marketing(X2) dan Online Customer Review (X3), variabel intervening yaitu Minat beli (Y1) dan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y2). Untuk lebih jelasnya, kerangka konseptual dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini::



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen;
H2: Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen;
H3: Online Customer Review berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen;
H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H5: Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H6: Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H7: Minat beli memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H8: Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen;
H9: Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen;
H10: Online Customer Review berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen;

III. METODE PENELITIAN

Menurut Ibnu Sina (2022:12), Menyatakan bahwa "Metodologi Penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang disusun secara sistematis dengan tujuan memperoleh data yang sahih, guna menemukan, mengembangkan, serta menguji suatu pengetahuan tertentu". Pengetahuan yang dihasilkan selanjutnya dimanfaatkan untuk memahami, menyelesaikan, dan mengantisipasi berbagai permasalahan dalam bidang tertentu. Azwar (2015:70) Menjelaskan bahwa "Rancangan Penelitian meliputi penjelasan yang sistematis mengenai hubungan antarvariabel", metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan. Dengan adanya rancangan penelitian yang baik, peneliti maupun pihak terkait dapat memahami keterkaitan antarvariabel serta cara pengukurannya secara jelas. Menurut Arikunto (2019:27), Penelitian kuantitatif berfokus pada penggunaan data numerik dalam seluruh tahapan penelitian untuk menggambarkan sikap, pandangan, dan perilaku populasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (*online*) di Marketplace TikTok (TikTok Shop) di Indonesia. Pemilihan lokasi digital ini didasarkan pada pertimbangan bahwa TikTok merupakan platform media sosial sekaligus marketplace yang menggabungkan *Content Marketing* Glad2Glow dengan fitur interaksi langsung bagi penggunanya. Melalui platform TikTok ini, peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana harga, konten video pendek dan ulasan pelanggan (*Online Customer Review*) memengaruhi perilaku belanja konsumen dari kalangan Generasi Z.

Populasi dan Sampel

Arikunto (2015:173) menyatakan baha "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Sugiyono (2020:130) mengemukakan bahwa "Populasi sebagai wilayah. Secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z yang merupakan pengguna aplikasi TikTik dan pernah melihat konten

atau pernah berinteraksi dengan produk Glad2Glow. Karena pengguna TikTok dari kalangan Gen Z yang melihat produk Glad2Glow sangat besar dan tidak dapat diketahui jumlah pastinya maka populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga.

Menurut Sugiyono. (2020:127) menyatakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Menurut Sugiyono (2020: 131), Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakann adalah *non probality sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020: 133) "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan menggunakan teknik purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, peneliti memilih teknik purposive sampling yang menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapaun kriteria pengambilan sampel adalah:

1) Responden merupakan individu yang masuk dalam kategori Generasi Z, lahir dalam rentang waktu 1997 hingga 2012.
2) Responden adalah pengguna aktif aplikasi TikTok.
3) Responden pernah malakukan pembelian produk Glad2Glow di markerketplace TikTok.

Jummlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair *et al*. (2019:132) menyatakan bahwa "Cara untuk menentukan sampel yakni bila jumlah populasi sangat besar serta tanpa diketahui secara pasti berapa totalnya, maka saran ukuran sampel pada analisis regresi yakni tergantung pada total indikator penelitian dikalikan 5 hingga 10". Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah 23 x 5 = 115 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity adalah uji untuk mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Convergent validity didapatkan dengan melihat nilai *average variance axtracted* (AVE) dan nilai outer loading dari setiap indikator.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X_1 Harga	X_2 *Content Marketing*	X_3 *Online Customer Review*	Y_1 Minat Beli	Y_2 Keputusan Pembelian	Keterangan
$X_{1.1}$	**0.865**					Valid
$X_{1.2}$	**0.833**					Valid
$X_{1.3}$	**0.821**					Valid
$X_{1.4}$	**0.835**					Valid
$X_{2.1}$		**0.796**				Valid
$X_{2.2}$		**0.800**				Valid
$X_{2.3}$		**0.806**				Valid
$X_{2.4}$		**0.823**				Valid
$X_{2.5}$		**0.846**				Valid
$X_{2.6}$		**0.835**				Valid
$X_{2.7}$		**0.800**				Valid
$X_{3.1}$			**0.858**			Valid
$X_{3.2}$			**0.870**			Valid
$X_{3.3}$			**0.885**			Valid
$Y_{1.1}$				**0.728**		Valid
$Y_{1.2}$				**0.869**		Valid
$Y_{1.3}$				**0.750**		Valid
$Y_{1.4}$				**0.811**		Valid
$Y_{2.1}$					**0.748**	Valid
$Y_{2.2}$					**0.812**	Valid
$Y_{2.3}$					**0.800**	Valid

$Y_{2.4}$					**0.789**	Valid
$Y_{2.5}$					**0.775**	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk masing masing indikator (X1.1, X 1.2, X1.3, X1.4, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2,6, X2.7, X3.1, X3.2, X3.3, Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4, Y2.5) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian intrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Kemudian pada nilai Validitas Konvergen AVE disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	*Average Variance Extracted* (AVE)	*Cut off*	Keterangan
X_1 Harga	**0,703**	**0,5**	**Valid**
X_2 *Content Marketing*	**0,665**	**0,5**	**Valid**
X_3 *Online Customer Review*	**0,759**	**0,5**	**Valid**
Y_1 Minat Beli	**0,626**	**0,5**	**Valid**
Y_2 Keputusan Pembelian	**0,616**	**0,5**	**Valid**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis menunjukan nilai *Average Varian Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwana hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian "Valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian dapat menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu intrument penelitian dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha> 0,7 dan nilai composite di atas 0,07. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X_1 Harga	**0,860**	**Reliabel**
X_2 *Content Marketing*	**0,916**	**Reliabel**
X_3 *Online Customer Review*	**0,841**	**Reliabel**
Y_1 Minat Beli	**0,801**	**Reliabel**
Y_2 Keputusan Pembelian	**0,847**	**Reliabel**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan adanya korelasi atau tidak antar variabel independen dalam suatu model regresi penelitian. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai collinierity statistics (VIF) yang terdapat pada "Inner VIF Values" pada hasil analisis aplikasi Smart PLS 3.0. Pengujian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika nilai Varians Inflation Factor (VIF) kurang dari 5,00. Berikut hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X_1 Harga	X_2 *Content Marketing*	X_3 *Online Customer Review*	Y_1 Minat Beli	Y_2 Keputusan Pembelian
X_1 Harga				**1,010**	**1,138**
X_2 *Content Marketing*				**1,012**	**1,444**
X_3 *Online*				**1,001**	**1,041**

Customer Review					
Y_1 Minat Beli					**1,544**
Y_2Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data Tabel diatas hasil olah data statistic menunjukan bahwa variabel Harga terhadap Minat beli memiliki nilai VIF 1,010 < 5,00, variabel Harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai VIF 1,138 < 5,00, variabel Content Marketing terhadap Minat beli memiliki nilai VIF 1,012 < 5,00, variabel Content Marketing terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai VIF 1,444 < 5,00, variabel Online Customer Review terhadap minat beli memiliki nilai 1,001 < 5,00, variabel Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai VIF 1,041 < 5,00, sedangkan Minat beli terhadap Keputusan pembelianmemiliki nilai VIF 1,544 < 5,00. Penelitian ini disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada setiap variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	*Skewness*	Keterangan
$X_{1.1}$	-0.733	-0.385	Normal
$X_{1.2}$	-0.34	-0.491	Normal
$X_{1.3}$	0.348	-0.724	Normal
$X_{1.4}$	-0.13	-0.66	Normal
$X_{2.1}$	1.217	-1.182	Normal
$X_{2.2}$	1.33	-0.987	Normal
$X_{2.3}$	1.279	-1.121	Normal
$X_{2.4}$	0.145	-0.842	Normal
$X_{2.5}$	-0.648	-0.428	Normal
$X_{2.6}$	0.385	-0.925	Normal
$X_{2.7}$	-0.616	-0.622	Normal
$X_{3.1}$	-1.102	-0.339	Normal
$X_{3.2}$	-1.039	-0.459	Normal
$X_{3.3}$	-0.357	-0.563	Normal
$Y_{1.1}$	0.548	-0.226	Normal
$Y_{1.2}$	1.105	-0.59	Normal
$Y_{1.3}$	1.415	-0.479	Normal
$Y_{1.4}$	0.907	-0.404	Normal
$Y_{2.1}$	-0.401	0.082	Normal
$Y_{2.2}$	0.14	0.645	Normal
$Y_{2.3}$	0.397	0.132	Normal
$Y_{2.4}$	0.102	0.515	Normal
$Y_{2.5}$	-0.332	0.157	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk setiap indicator dari semua variabel memiliki nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada pada rentang -2,58 hingga 2,58 yang menunjukkan seluruh data terdistribusi normal.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu ataukah tidak. Pada Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu RMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* seperti berikut :

Tabel 6.
Hasil *Uji Godness Of Fit* (GOF)

Kriteria	*Saturated Model*	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan
SRMR	0.085	0.085	<0.09	*Good Fit*
d_ULS	2.000	2.000	>0.05	*Good Fit*
d_G	1.199	1.199	>0.05	*Good Fit*
Chi-Square	665.290	665.290	Diharapkan kecil	*Good Fit*
NFI	0.636	0.636	>0.5 (mendekati 1)	*Marginal Fit*

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengujian statistik, disimpulkan bahwa besarnya nilai pada kriteria SRMR, d_ULS, d_G, Chi-Square dan NFI diperoleh model penelitian ini telah memenuhi kriteria yang diharapkan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square. Pada output R-Square, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi seperti berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

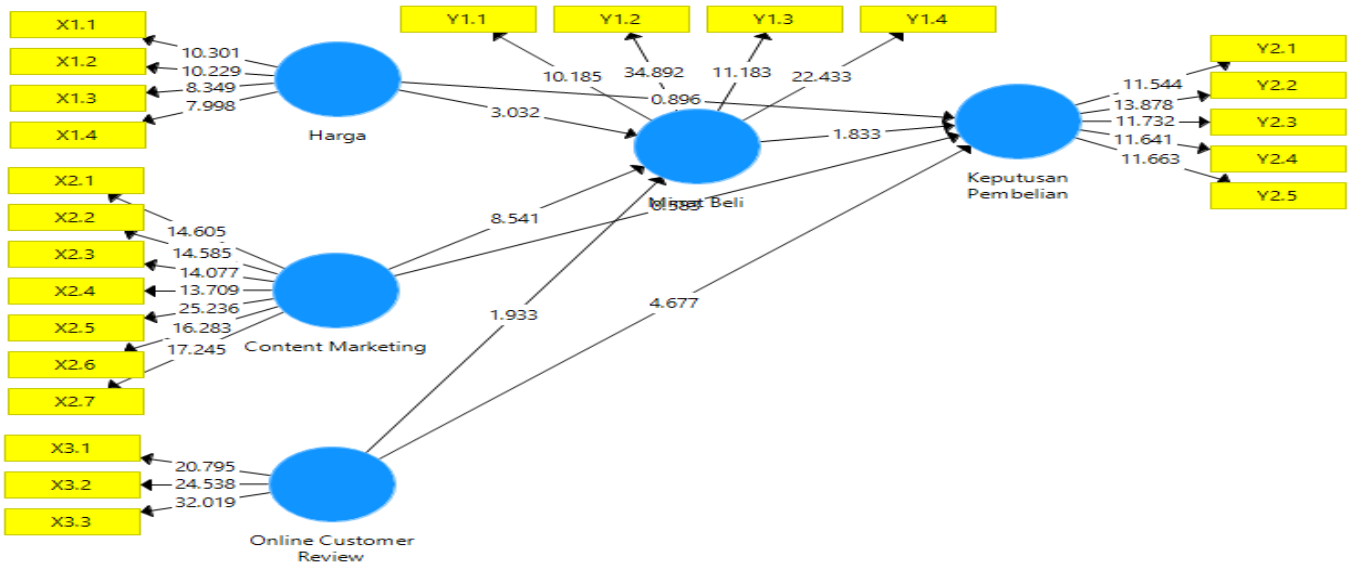
Variabel Terikat	R *Square*	R *Square Adjusted*
Y_1 Minat Beli	0.353	0.335
Y_2 Keputusan Pembelian	0.234	0.206

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Variabel Harga (X_1), *Content Marketing* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) mempengaruhi Minat Beli (Y_1) sebesar 0.335 (33,5%) dengan pengaruh cukup tinggi, sedangkan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Harga (X_1), *Content Marketing* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) mempengaruhi Minat Beli (Y_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0.206 (20,6%) dengan pengaruh cukup tinggi, sedangkan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping.Uji ini bertujuaan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, t-*statistic*, dan p-*value*, sehiingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS disajikan dalam Tabel 8 Uji Hipotesis Penelitian Berikutini:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
X_1.Harga -> Y_1.Minat Beli	0.287	0.292	0.095	3.032	**0.003**
X_2.*Content Marketing* -> Y_1.Minat Beli	0.529	0.544	0.062	8.541	**0.000**
X_3.*Online Customer Review* -> Y_1.Minat Beli	0.160	0.162	0.083	1.933	**0.054**
X_1.Harga -> Y_2.Keputusan Pembelian	0.081	0.084	0.090	0.896	**0.371**
X_2.*Content Marketing* ->Y_2.KeputusanPembelian	0.056	0.043	0.095	0.583	**0.560**
X_3.*Online Customer Review* -> Y_2.Keputusan Pembelian	0.370	0.380	0.079	4.677	**0.000**
Y_1.Minat Beli -> Y_2.Keputusan Pembelian	0.214	0.219	0.117	1.833	**0.067**
X_1.Harga -> Y_1.Minat Beli -> Y_2.Keputusan Pembelian	0.062	0.062	0.038	1.605	**0.109**
X_2.*Content Marketing* -> Y_1.Minat Beli -> Y_2.Keputusan Pembelian	0.113	0.122	0.071	1.604	**0.109**
X_3.*Online Customer Review* -> Y_1.Minat Beli -> Y_2.Keputusan Pembelian	0.034	0.034	0.026	1.321	**0.187**

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.287), Nilai T-Statistic yaitu 3.032 (>1.964) dan Nilai P *Value* yaitu sebesar **0.003** (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima.**

Berdasarkan pengujian maka dapat disimplukan bahwa jika Harga produk Glad2Glow dirasa terjangkau dan sesuai dengan isi kantong Gen Z, maka Minat Beli Gen Z akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Harga dirasa terlalu mahal atau tidak sebanding dengan manfaatnya maka Minat Beli juga akan menurun. Hal ini karena Gen Z sebagai konsumen yang cenderung sensitif terhadap pengeluaran akan merasa tertarik memunculkan minat beli ketika melihat produk *skincare* berkualitas yang menawarkan harga bersahabat dan ramah dikantong. Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ilahi dkk (2025).

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.529), Nilai T-Statistic yaitu 8.541 (>1.964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.000** (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Content Marketing (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima.**

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Content Marketing yang disajikan oleh Glad2Glow di TikTok semakin kreatif, informatif, dan menarik, maka Minat Beli Gen Z akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika Content Marketing monoton dan kurang menarik maka Minat Beli juga akan menurun. Hal ini karena konten video pendek yang estetik, penjelasan manfaat produk yang jelas, serta interaksi langsung saat live streaming TikTok mampu mengedukasi sekaligus menghibur Gen Z, sehingga secara langsung memicu ketertarikan dan minat mereka untuk mencoba produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan penelitian terdahulu Suhendra dkk. (2024).

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.160), Nilai T-Statistic yaitu 1.933 (<1.964) dan Nilai P *Value* yaitu sebesar **0.054** (>0,05), maka dapat

disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 ditolak.**

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika *Online Customer Review* meningkat atau banyak yang memberikan ulasan bagus, hal tersebut tidak secara nyata mampu menaikkan Minat Beli Gen Z secara signifikan. Hal ini dikarenakan Gen Z saat ini sudah semakin kritis dan menyadari banyaknya ulasan yang bersifat promosi berbayar (*endorsement*) atau ulasan yang kurang objektif di TikTok, sehingga keberadaan review tersebut hanya sekadar menjadi informasi tambahan dan bukan menjadi dorongan utama yang menumbuhkan minat beli mereka untuk memesan produk Glad2Glow. Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Salimah dkk. (2025).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.081), Nilai T-Statistic yaitu 0.896 (<1.964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.371** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**.

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa tingkat murah atau mahalnya Harga produk Glad2Glow tidak serta-merta langsung menentukan Keputusan Pembelian nyata dari Gen Z. Hal ini terjadi karena dalam ekosistem marketplace TikTok, meskipun harga yang ditawarkan murah, Gen Z tidak langsung melakukan transaksi jika mereka merasa belum benar-benar membutuhkan produk tersebut atau belum yakin dengan kesesuaian formula produk terhadap jenis kulit mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Riassra dkk. (2022).

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.056), Nilai T-Statistic yaitu 0.583 (<1.964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.560** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Content Marketing (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**.

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa sekreatif apa pun Content Marketing yang ditayangkan di TikTok tidak secara langsung mendorong Keputusan Pembelian akhir oleh Gen Z. Hal ini dikarenakan video konten kreatif atau live streaming TikTok pada umumnya baru sebatas membangun kesadaran merek dan ketertarikan awal saja, namun untuk sampai pada tahap akhir membeli produk, Gen Z memerlukan pertimbangan lain yang lebih mendalam di luar sekadar visual konten yang menarik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Girsang dkk. (2024).

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.370), Nilai T-Statistic yaitu 4.677 (>1.964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.000** (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan demikian Hipotesis 6 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Online Customer Review yang ada di TikTok semakin positif dan meyakinkan, maka Keputusan Pembelian produk oleh Gen Z akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika review konsumen buruk maka Keputusan Pembelian juga akan menurun. Hal ini karena dalam pembelian produk perawatan kulit (skincare), Gen Z sangat mengandalkan bukti sosial (social proof) berupa ulasan jujur dari pembeli sebelumnya mengenai tekstur, kecocokan, dan hasil pemakaian nyata untuk memvalidasi keyakinan mereka sebelum akhirnya melakukan tindakan transaksi pembayaran di TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Toji dkk. (2024).

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.214), Nilai T-Statistic yaitu 1.833 (<1.964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.067** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan demikian **Hipotesis 7 ditolak.**

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan Minat Beli pada Gen Z belum terbukti nyata mampu langsung ditindaklanjuti menjadi sebuah Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena di dalam aplikasi TikTok terdapat fitur keranjang kuning yang membuat Gen Z seringkali hanya memasukkan produk Glad2Glow ke dalam keranjang belanja karena berminat, namun tidak langsung melakukan checkout pembayaraan akibat menunda pembelian atau membandingkannya kembali dengan produk pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Maisyaroh dkk. (2025).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.062), Nilai T-Statistic yaitu 1.605 (<1.964) dan Nilai P *Value* yaitu sebesar **0.109** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa

Minat Beli (Y_1) tidak mampu memediasi pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) secara signifikan, dengan demikian **Hipotesis 8 ditolak.**

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan Harga yang ditawarkan oleh Glad2Glow tidak serta-merta mampu diubah menjadi tindakan pembelian yang nyata oleh Gen Z melalui perantara Minat Beli. Fenomena ini terjadi karena meskipun Gen Z merasa harga produk sangat bersahabat dan memunculkan niat untuk membeli, mereka tidak langsung melakukan checkout pembayaran. Gen Z sebagai konsumen yang masuk akal seringkali menunda pembelian untuk mencocokkannya kembali dengan kondisi keuangan bulanan atau membandingkan promo harga tersebut dengan alternatif produk lain, sehingga adanya minat tidak cukup kuat untuk menjembatani faktor harga ke keputusan pembelian langsung. Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Qomariyah dkk. (2025).

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.113), Nilai T-Statistic yaitu 1.604 (<1.964) dan Nilai P *Value* yaitu sebesar **0.109** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) tidak mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) secara signifikan, dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak.**

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa besarnya paparan *Content Marketing* kreatif dari Glad2Glow di TikTok tidak secara otomatis dapat mendorong keputusan akhir Gen Z untuk membeli produk, meskipun konten tersebut sudah berhasil membangkitkan Minat Beli awal mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan Gen Z setelah melihat konten video atau *live streaming* cenderung berhenti pada tahap keinginan atau sekadar memasukkan produk ke keranjang belanja saja. Keputusan akhir untuk melakukan transaksi pembayaran tetap membutuhkan faktor pendorong lain yang lebih kuat, sehingga Minat Beli gagal menjadi jembatan antara strategi konten dengan tindakan pembelian nyata. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Elvinayanti dkk. (2024).

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.034), Nilai T-Statistic yaitu 1.321 (<1.964) dan Nilai P Value yaitu sebesar **0.187** (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y1) tidak mampu memediasi pengaruh Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) secara signifikan, dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak.**

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa ulasan positif dari konsumen lain di TikTok tidak memberikan dampak yang nyata terhadap keputusan akhir Gen Z untuk membeli jika hanya dialirkan melalui Minat Beli. Hal ini dikarenakan karakteristik produk skincare Glad2Glow bersifat kebutuhan personal yang sangat bergantung pada kecocokan jenis kulit individu. Ketika melihat Online Customer Review yang bagus, Gen Z mungkin akan merasa tertarik dan menaruh minat, tetapi mereka tidak akan berani mengambil keputusan membeli sebelum benar-benar yakin atau melihat review yang benar-benar spesifik menggambarkan masalah kulit yang sama dengan mereka. Dengan demikian, ulasan online lebih berfungsi sebagai validasi langsung daripada harus melalui tahapan minat beli terlebih dahulu. Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Salimah dkk. (2025).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka terhadap beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (H_1 diterima);
2. *Content Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (H_2 diterima);
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (H_3 ditolak);
4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_4 ditolak);
5. *Content Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_5 ditolak);
6. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_6 diterima);
7. Minat Beli berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_7 ditolak);
8. *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli berpengaruh positif namun tidak signifikan (H_8 ditolak);
9. Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli berpengaruh positif namun tidak signifikan (H_9 ditolak);
10. *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli berpengaruh positif namun tidak signifikan (H_{10} ditolak);

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini sebagai tambahan refrensi dan dapat berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis dimasa mendatang yang berkenaan dengan Harga, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman pada bidang ilmu manajemen ekonomi dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Srata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Bagi Perusahaan dan Pemasar Brand Glad2Glow

Sesuai dengan hasil penelitian bahwa pelaku usaha diharapkan untuk perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap potensi risiko yang mungkin dirasakan konsumen agar kedepannya tidak akan menimbulkan penurunan kepercayaan. Pihak percetakan tetap harus mempertahankan serta meningkatkan Kualitas pelayanan dan strategi Digital marketing guna untuk membangun kepercayaan konsumen secara konsisten agar keputusan pembelian tetap tinggi dan berkelanjutan.

Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan layanan pengaduan yang responsif dan solutif, membuka komunikasi terhadap konsumen tentang apa yang telah dirasakan setelah melakukan pembelian atau menggunakan jasa Percetakan Hanna Computer Situbondo karena kepercayaan yang tinggi akan menjadi aset penting dalam menciptakan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Agita, G., Aqilah, T., & Usman, O. 2025. Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc *Skincare* Di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, *14*(9),718740.https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p04

Albani, S. S., Lathifah, N., & Rachmawati, D. 2026. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Glad2glow Di Kota Bekasi. *Bjrm (Bongaya Journal of Research in Management)*, *9*(2), 54-67. https://doi.org/10.37888/bjrm.v9i2.968

Alma, B. 2017. *Manajemen Pemasaran & pemasaran Jasa. Bandung*: CV. Alfabeta

Ananda, A. F., & Wandebori, H. 2016. "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia". *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*, 264-274.

Arikunto, S. 2015. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta

Azwar, S. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Banjarnahor, A. R., Purba, B,. Sudarsono, A,. Sahir, S. H., Munthe, R. N., & Kato, I. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan; Yayasan Kita Menulis.

Compas.co.id. 2025. Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan. https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/

Dataloka. 2026. Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. Diakses dari https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/

Elvinayanti, L. P., Wimba, I. G. A., & Premayani, N. W. W. 2024. Pengaruh *Content Marketing* penggunaan TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shopee dimediasi minat beli konsumen di Kota Denpasar. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 4(2), 212-220. https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24

FastMoss. 2026. Kinerja Data glad2glow.indo di TikTok Marketplace Indonesia. Diakses pada 7 June 2026, dari https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7494807241590606114

Ferdinand, A. 2009. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Filieri, R., & McLeay, F. 2014. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers'Adoption of Information from Online Reviews. Journal of Travel Research,53(1), 44–57. https://doi.org/10.1177/00472875134 81274

Girsang, D. C., & Aprinawati, A. 2024. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, *4*(02), 968-

973.https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.4985

Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E.. 2019, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 18e, United Kingdom: Cengage Learning.

Illahi, D. S. R., Alfan, A., Aurellya, S. N., Hafit, M. N., Prabuana, I., & Qomariah, N. 2025. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Sambel Mbegor Di Jember. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 4(2), 238-251.https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6055

Indasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

Kotler, P dan . Amstrong, G. 2016. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Harlow: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Harlow: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. &Amstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. &Amstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta**:** Erlangga

Kotler, P., Kartajaya, H. I. S. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digita*l. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Maisyaroh, S. D., Pramesthi, R. A., & Praja, Y. 2025. Pengaruh kualitas produk, promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian livint thrif di situbondo dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *4*(8), 1984-1999.https://doi.org/10.36841/jme.v4i8.7060

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. 2022. Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32-46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Qomariyah, U. D., Wahyuni, I., & Syahputra, H. 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeluan Pada Produk Ud. Yuli Makmur Di Desa Semiring Kabupaten Situbondo Denga Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *4*(3), 432-447.https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6502

Rahayu, N. P. F. L., Prawitasari, P. P., & Lestari, N. P. N. E. 2024. Daya tarik Glad2Glow di TikTok: Bagaimana brand ambassador, kualitas produk, dan harga mempengaruhi minat beli. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *18*(1). https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1

Riassta, I. Y., Kusnadi, E., & Ediyanto, E. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *1*(7), 1501-1510. https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343

Rosdiana, Wirawan S., Hartika, A. Y., Aji, S. P., Nayoan, C R., Tarigan, F. L. B., Arisanti, D., Trisilawati, R., Simanjuntak R. R. 2023. *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku.* Sumatera barat: Get Press Indonesia.

Salimah, K., Wahyuni, I., & Fandiyanto, R. 2025. Analisis pengaruh *Online Customer Review*, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen shopee merchandise k-pop (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakulta. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *4*(6), 1320-1339.https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.6936

Saputra, G. A., Hendayana, Y., Navanti, D., Martinio, J., & Hadita, H. 2025. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5(2), 849-860. https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i2.1358

Sina, I. 2022. *Metodologi Penelitian*. Bandung:Widina Bhakti Persada.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori and Implementasi*. 1st edition. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhendra, S., Praja, Y., & Minullah, M. 2024. Pengaruh Konten Marketing Di Media Sosial Instagram, Testimoni Dan Tagline Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kamsitu Di Kecamatan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, *3*(8), 1470-1483.https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5126

Tagalayuk, A., & panjaitan, F. A. B. K. 2025. Pengaruh Iklan Online Da Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Toko Kasinta Store Kendari. Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 188-202. https://doi.org/10.55598/homanis.v2i1.34

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Toji, E. M., & Sukati, I. 2024. Pengaruh *Online Customer Review*, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 675-688.https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1233