

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER, CONTENT MARKETING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC PRODUCTS ON TIKTOKSHOP THROUGH CONSUMER TRUST AMONG GENERATION Z IN PEKANBARU CITY**

Nurul Faoziyah<sup>1</sup>, Henni Noviasari<sup>2</sup>, Prima Andreas Siregar<sup>3</sup>, Ishadi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3&4</sup>Universitas Riau

Email: [nurul.faoziyah4185@student.unri.ac.id](mailto:nurul.faoziyah4185@student.unri.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i4.5616>

Received: 17/11/2025, Revised: 14/12/2025, Accepted: 16/12/2025

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Influencer, Content Marketing, and Online Customer Review on Purchase Decisions with Consumer Trust as a mediating variable for Somethinc products on TikTok Shop among Generation Z in Pekanbaru City. The population in this study consists of Generation Z individuals in Pekanbaru who have purchased and used Somethinc products via TikTok Shop, with a total sample of 115 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Squares (PLS) through the SmartPLS 4 application. The results show that Influencer, Content Marketing, and Online Customer Review significantly affect Consumer Trust. Furthermore, Consumer Trust significantly influences Purchase Decisions. Meanwhile, Influencer and Content Marketing do not have a significant direct effect on Purchase Decisions, whereas Online Customer Review has a significant effect on Purchase Decisions. In the mediation analysis, Influencer significantly affects Purchase Decisions through Consumer Trust, Content Marketing does not significantly affect Purchase Decisions through Consumer Trust, and Online Customer Review significantly affects Purchase Decisions through Consumer Trust. These findings confirm that consumer trust plays a crucial role in shaping purchase decisions for Somethinc products among Generation Z in Pekanbaru City. Therefore, the company should optimize the use of credible influencers, provide informative and consistent content marketing, and ensure transparent and high-quality online customer reviews to more effectively encourage purchase decisions.*

**Keywords:** *Influencer; Content Marketing; Online Customer Review; Consumer Trust; Purchase Decision; Generation Z*

**PENGARUH INFLUENCER, CONTENT MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada produk *Somethinc* di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian mencakup masyarakat Kota Pekanbaru yang termasuk dalam Generasi Z dan pernah membeli serta menggunakan produk *Somethinc* melalui *TikTok Shop*, dengan jumlah sampel sebesar 115 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* melalui aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Selanjutnya, Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Influencer* dan *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian efek mediasi, *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen, *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan melalui Kepercayaan Konsumen, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan melalui Kepercayaan Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk *Somethinc* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan *influencer* yang kredibel, menghadirkan *content marketing* yang informatif dan konsisten, serta memastikan *online customer review* yang transparan dan berkualitas guna mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

**Kata Kunci:** *Influencer; Content Marketing; Online Customer Review; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Generasi Z*

Pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Tiktok Shop melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru (Nurul Faoziyah, Henni Noviasari, Prima Andreas Siregar, dan Ishadi)

<http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif melalui berbagai platform media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang kini berkembang menjadi media *social commerce*, di mana proses pencarian, penilaian, hingga pembelian produk dapat dilakukan dalam satu aplikasi. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2025), Indonesia menempati peringkat kedua pengguna TikTok terbesar di dunia dengan dominasi kelompok usia 18–35 tahun, yang sebagian besar berasal dari Generasi Z. Dari fenomena tersebut TikTok telah menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang paling efektif bagi industri kecantikan. Dengan dominasi pengguna perempuan dari generasi Z, serta maraknya konten *review*, tutorial, hingga *live streaming*, platform ini menciptakan peluang besar bagi *brand* kosmetik untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka secara signifikan.

Namun, di balik maraknya promosi dan kampanye digital tersebut, konsumen justru dihadapkan pada beragam pilihan merek dan produk kosmetik yang beredar di pasaran, yang dapat menimbulkan kebingungan dan keraguan serta mempengaruhi rasa kepercayaan terhadap sebuah merek atau produk dalam mengambil keputusan pembelian. Persaingan antar merek yang semakin ketat membuat konsumen menjadi lebih selektif dan tidak mudah percaya begitu saja pada klaim produk. Dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, mereka cenderung mencari informasi dari sumber yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut laporan dari Deloitte (2020) ada beberapa ciri perilaku belanja generasi Z yaitu; Generasi Z cenderung mencari pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan; Mereka lebih responsif terhadap konten visual seperti gambar, video, dan *influencer marketing*; Faktor harga, diskon, dan metode pembayaran yang fleksibel sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai merek lokal, salah satunya Somethinc, yang berhasil membangun citra positif melalui strategi pemasaran digital di TikTok Shop. Somethinc memanfaatkan *influencer* untuk memperkuat kredibilitas, mengoptimalkan *content marketing* untuk edukasi dan *engagement*, serta mendorong *review* pelanggan sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data Kompas.id menunjukkan bahwa Somethinc menjadi brand perawatan wajah terlaris di e-commerce pada kuartal II tahun 2022 dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar, melampaui berbagai brand lokal maupun internasional. Selain itu, Somethinc tercatat sebagai brand lokal yang paling banyak ditonton di TikTok pada kategori skincare dengan total *hashtag views* mencapai 57,3 juta (Devita, 2022). Tingginya visibilitas ini didorong oleh strategi pemasaran digital yang intensif melalui penggunaan *influencer*, *content marketing*, serta pemanfaatan *online customer review* pada TikTok Shop, platform yang sangat diminati oleh Generasi Z. Meskipun memiliki tingkat eksposur yang tinggi, Somethinc juga menerima beragam ulasan positif maupun negatif, sehingga menjadikannya relevan untuk dianalisis lebih lanjut, khususnya terkait bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dan bagaimana kepercayaan tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuka ruang untuk mengkaji hubungan antara *influencer*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian, terlebih dalam konteks Generasi Z yang merupakan pengguna dominan TikTok Shop.

Selain itu, temuan penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten; beberapa studi menemukan bahwa *influencer*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan efek yang tidak signifikan atau hanya berpengaruh melalui kepercayaan konsumen. Ketidakkonsistenan hasil tersebut menandakan adanya *research gap*, terutama dalam konteks platform TikTok Shop dan produk kecantikan lokal seperti Somethinc yang banyak dikonsumsi Generasi Z. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang mampu menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut secara lebih spesifik dan kontekstual. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Somethinc di TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan eksternal (*stimulus*), proses psikologis internal (*organism*), dan respon akhir berupa tindakan (*response*). Dalam konteks perilaku konsumen, stimulus dapat berupa berbagai pengaruh eksternal seperti keberadaan *Influencer*, konten pemasaran yang menarik, dan ulasan pelanggan secara online. Stimulus ini kemudian memengaruhi kondisi internal individu, baik secara emosional maupun kognitif, seperti persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk (*organism*). Respon akhir dari proses tersebut adalah tindakan nyata konsumen, seperti keputusan untuk membeli produk tertentu.

### ***Influencer***

Menurut Sugiharto & Ramadhana (2018) *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *Influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *Influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Sedangkan Menurut Hudders & Lou (2022) menyatakan bahwa orang yang disebut *Influencer* adalah yang telah menggunakan sosial media nya untuk mencari pengikut hingga pada tercapainya sebuah ketenaran, orang-orang ini mengupayakan dengan membangun citra diri yang kuat dengan mempublikasikan konten foto, video dan komentar mereka pada platform media seperti Instagram, Youtube, Twitter ataupun TikTok.

Menurut Rosyadi (2018), salah satu bukti keberhasilan dalam pemasaran pada media sosial adalah dengan memanfaatkan atau menggunakan *Influencer marketing*. Maka, saat ini *Influencer marketing* menjadi strategi pemasaran yang paling utama dilakukan oleh perusahaan. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, dimana *brand* memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Menurut Anggraini & Ahmadi (2025) *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka.

Menurut Terence A. Shimp (2020), terdapat lima indikator penting dalam *Influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS, yaitu: Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*), Rasa Hormat (*Respect*), Kesamaan (*Similarity*).

### ***Content Marketing***

Menurut Kotler (2019), *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Menurut Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) *Content marketing* sendiri merupakan teknik pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan dan membagikan konten yang berkualitas, bermanfaat, dan menarik untuk mendapatkan target konsumen yang jelas dan dapat dimengerti dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Huda *et al.*, (2021) *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat populer dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat *content* yang mampu menarik pengguna (*audiens*) lalu mendorong mereka menjadi *customer*. *Content marketing* yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Ustadriatul Mukarromah *et al.*, 2022).

Indikator *Content marketing* menurut Yazgan Pektas & Hassan (2020) yaitu: Reliabilitas, *Disbelief*, *Persuasion Knowledge*

### ***Online Customer Review***

Menurut Rohmatulloh & Sari (2022) *online customer review* merupakan sebuah informasi dari evaluasi suatu produk yang telah dibuat oleh konsumen, dengan informasi yang diberikan konsumen lain dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan penjelasan dan pengalaman konsumen sebelumnya. Menurut Mo *et al.*, (2015) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh *customer* yang telah melakukan pembelian sebelumnya terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.

Menurut Rakhma *et al.* (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan yang ingin membeli barang atau jasa tertentu. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui tentang realita/fisik produk serta kualitas secara visual produk yang dicari dari ulasan yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya.

*Online customer review* dapat dianggap sebagai alat pemasaran baru yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Adanya *review* dari konsumen sebelumnya dapat menarik minat dan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian apabila *review* yang diberikan pada suatu produk atau toko adalah *review* positif dan baik. Namun, jika produk mendapat *review* negatif juga akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya (Rakhma *et al.*, 2021).

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut Agesti *et al.*, (2021) yaitu sebagai berikut: Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*), Kualitas Argumen (*Argument Quality*), Banyaknya Ulasan (*Volume Of Online Reviews*), Valensi Ulasan (*Valance of Online Reviews*)

### ***Kepercayaan Konsumen***

Menurut Hasibuan & Nawawi (2023), kepercayaan konsumen adalah rasa yakin yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Keyakinan ini secara signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau jasa tertentu kepada orang lain. Menurut Priandani *et al.*, (2023), Keyakinan atau Kepercayaan konsumen melibatkan seluruh pemahaman klien dan segala kesimpulan yang mereka buat mengenai barang, fitur, dan keuntungan yang terkait. Dalam hal ini, objek dapat merujuk pada barang, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang menjadi pusat pandangan dan kepercayaan

Pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Tiktok Shop melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru (Nurul Faoziyah, Henni Noviasari, Prima Andreas Siregar, dan Ishadi)

seseorang. Dari perspektif lain, atribut merujuk pada ciri-ciri atau karakteristik yang dapat dimiliki dengan objek tersebut.

Menurut Zamili & Tanjung (2023) Kepercayaan juga dikenal sebagai *trust*, merujuk pada kesediaan seseorang untuk menyerahkan tanggung jawab kepada perusahaan atau merek tertentu untuk melakukan suatu tugas atau fungsi tertentu. Dalam kasus ini, fungsi merujuk pada keyakinan tentang kegunaan, manfaat, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu ketika mereka digunakan.

Menurut Wijayanthi & Goca (2022), terdapat lima indikator kepercayaan konsumen sebagai berikut: Integritas, Kejujuran, Kepedulian, Kesungguhan, Kemampuan.

### Keputusan Pembelian

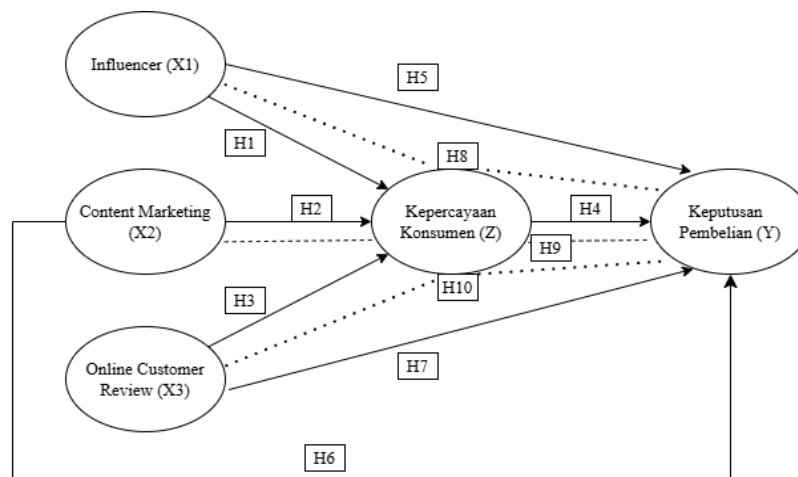
Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler & Keller (2019) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sesuatu keputusan untuk menentukan pilihan dari beberapa kemungkinan, dan hal yang bisa tercapainya setelah melalui berbagai pertimbangan sehingga dapat memutuskan untuk memilih satu yang terbaik.

Menurut Widiyanti & Harti (2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan evaluasi dari konsumen terdiri banyak pilihan kemudian menetapkan satu pilihan dari beragam pilihan sejenis yang tersedia. Menurut Budiono (2020), Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler & Keller (2019) indikator-indikator dalam keputusan pembelian, sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.

### MODEL PENELITIAN

Model penelitian merupakan model konseptual mengenai teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang penting. Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan diatas, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

#### Hipotesis Penelitian:

- H1:** Terdapat pengaruh *Influencer* terhadap kepercayaan konsumen produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- H2:** Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan konsumen produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- H3:** Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- H4:** Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- H5:** Terdapat pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- H6:** Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

- H<sub>7</sub>:** Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- H<sub>8</sub>:** Terdapat pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- H<sub>9</sub>:** Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- H<sub>10</sub>:** Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Mei hingga November 2025.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop dan menggunakan produk Somethinc yang jumlahnya tidak diketahui.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman dari Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel tidak dapat dianalisis apabila kurang dari 50 responden, sehingga dianjurkan untuk menggunakan minimal 100 responden sebagai aturan umum. Selain itu, ukuran sampel yang memadai berada pada kisaran 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 115 responden, diperoleh dari perhitungan  $23 \text{ indikator} \times 5$ . Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) masyarakat Kota Pekanbaru yang termasuk Generasi Z dan berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut responden dianggap memiliki kematangan berpikir serta kemampuan dalam mengambil keputusan; (2) pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Somethinc dalam 3 bulan terakhir; dan (3) mengetahui atau pernah melihat konten dari *influencer*, *content marketing*, atau *online customer review*.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yaitu metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner (daftar pertanyaan) kepada responden yang dijadikan sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang diangkat. Peneliti menyebarkan kuisioner secara *offline* dan *online* melalui Gform pada media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan TikTok. Data primer yang dikumpulkan selanjutnya akan diukur dengan menggunakan skala likert (1-5).

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional menjelaskan arti masing-masing variabel beserta cara pengukurannya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah; *Influencer* (X1), *Content marketing* (X2), *Online customer review* (X3), Kepercayaan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) seperti yang terlihat pada Tabel 1.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software Smart-PLS versi 4.0. Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian *convergent validity* terdapat dari masing-masing indikator konstruk dan dihitung dengan *PLS (Partial Least Square)*. Menurut Ghazali (2015), suatu indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor*  $> 0,7$ , sedangkan jika nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dapat dianggap cukup. Kemudian, selain melihat nilai *loading factor*, uji validitas *convergent validity* juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Dalam hal ini, indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE*  $> 0,5$ .

#### Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* adalah pengukuran validitas dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu variabel dengan variabel lainnya yang diukur dengan melihat nilai *cross loading*. Indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *cross loading* yang tertinggi kepada konstruk yang dituju dibanding *cross loading* untuk konstruk lain, bahwa konstruk laten memprediksi ukuran dari blok maka mereka lebih baik daripada ukuran dari blok lainnya. Metode lain untuk menilai validitas diskriminan juga dapat dilakukan melalui metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker Criterion*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas

Pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Tiktok Shop melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru (Nurul Faoziyah, Henni Noviasari, Prima Andreas Siregar, dan Ishadi)

diskriminan yang baik apabila nilai HTMT < 0,90 serta nilai *Fornell-Larcker* pada diagonal utama lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

| Variabel                           | Indikator                        |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Influencer (X1)</b>             | Kepercayaan                      |
|                                    | Keahlian                         |
|                                    | Daya tarik fisik                 |
|                                    | Rasa hormat                      |
|                                    | Kesamaan                         |
|                                    | (Terence A. Shimp, 2020)         |
| <b>Content Marketing (X2)</b>      | Reliabilitas                     |
|                                    | <i>Disbelief</i>                 |
|                                    | <i>Persuasion Knowledge</i>      |
|                                    | (Yazgan Pektaş dan Hassan, 2020) |
| <b>Online Customer Review (X3)</b> | Persepsi Kegunaan                |
|                                    | Kredibilitas Sumber              |
|                                    | Kualitas Argumen                 |
|                                    | Banyaknya Ulasan                 |
|                                    | Valensi Ulasan                   |
|                                    | (Agesti <i>et al.</i> , 2021)    |
| <b>Kepercayaan Konsumen (Z)</b>    | Integritas                       |
|                                    | Kejujuran                        |
|                                    | Kepedulian                       |
|                                    | Kesungguhan                      |
|                                    | Kemampuan                        |
|                                    | (Wijayanthi dan Goca, 2022)      |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>     | Pemilihan Produk                 |
|                                    | Pemilihan Merek                  |
|                                    | Pemilihan Tempat Penyalur        |
|                                    | Waktu Pembelian                  |
|                                    | Jumlah Pembelian                 |
|                                    | (Kotler dan Keller, 2019)        |

### Uji Reliabilitas

Pengujian *composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen di dalam suatu model penelitian. Konstruk dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang dipakai sebagai alat penelitian dan ini telah konsisten jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7 (Ghozali, 2015).

### R-Square

*R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil *R-Square* sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33–0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19–0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

### Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik, maka untuk *alpha* 5% nilai *t-statistik* yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah *H<sub>a</sub>* diterima ketika *t-statistik* > 1,96 dan *H<sub>0</sub>* ditolak ketika *t-statistik* < 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka *H<sub>a</sub>* diterima jika nilai *p value* < 0,05.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 85 orang (73,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang (26,1%). Dominasi responden perempuan sejalan dengan kecenderungan pasar kosmetik yang lebih banyak menyasar dan digunakan oleh perempuan. Namun, jumlah responden laki-laki yang mencapai lebih dari seperempat total sampel menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi, di mana laki-laki kini semakin menyadari pentingnya perawatan kulit dan penampilan,

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Seluruh responden tergolong dalam Generasi Z, dengan persebaran usia sebagai berikut: 17–20 tahun sebanyak 26 orang (22,6%), 21–24 tahun sebanyak 56 orang (48,7%), dan 25–28 tahun sebanyak 33 orang (28,7%). Mayoritas responden berada pada usia 21–24 tahun yang merupakan fase awal dewasa, di mana individu umumnya memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan dan kepercayaan diri. Hal ini sejalan dengan Pratami et al. (2023) yang menyatakan bahwa perempuan pada usia dewasa awal lebih memperhatikan penampilan sebagai bentuk dukungan terhadap aktivitas sosial dan profesional.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Berdasarkan status/pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 71 orang (61,7%). Kelompok ini cenderung lebih terpapar tren kecantikan melalui media sosial dan lingkungan pergaulan, sehingga memiliki intensitas lebih tinggi dalam menggunakan produk perawatan kulit. Responden lainnya terdiri dari karyawan swasta sebanyak 21 orang (18,3%), wiraswasta sebanyak 12 orang (10,4%), ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (6,1%), dan kategori lainnya sebanyak 4 orang (3,5%). Dominasi pelajar/mahasiswa sejalan dengan temuan Sari & Susanti (2024) yang menyatakan bahwa kebutuhan untuk tampil percaya diri di lingkungan akademik mendorong konsumsi produk kecantikan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Sebagian besar responden memiliki pendapatan < Rp. 1.500.000 sebanyak 42 orang (36,5%), diikuti oleh pendapatan Rp. 1.500.000–Rp. 2.999.999 sebanyak 34 orang (29,6%). Sementara itu, responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000–Rp. 4.999.999 berjumlah 28 orang (24,3%), dan pendapatan ≥ Rp. 5.000.000 sebanyak 11 orang (9,6%). Persebaran ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berada pada kategori pendapatan rendah hingga menengah, sejalan dengan komposisi responden yang sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Meskipun demikian, kelompok ini tetap memiliki kecenderungan untuk membeli produk kecantikan sebagai bagian dari kebutuhan menjaga penampilan dan kepercayaan diri. Hal ini sejalan dengan pendapat Juliana (2022) bahwa pelajar dan mahasiswa bersedia mengalokasikan sebagian dana yang mereka miliki untuk produk perawatan diri karena tingginya tuntutan penampilan di lingkungan sosial dan akademik.

### Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

**Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)**

| Variabel                      | Indikator | Loading Factor |
|-------------------------------|-----------|----------------|
| <i>Influencer</i>             | X1.1      | 0.809          |
|                               | X1.2      | 0.782          |
|                               | X1.3      | 0.820          |
|                               | X1.4      | 0.766          |
|                               | X1.5      | 0.707          |
| <i>Content Marketing</i>      | X2.1      | 0.861          |
|                               | X2.2      | 0.916          |
|                               | X2.3      | 0.754          |
| <i>Online Customer Review</i> | X3.1      | 0.708          |
|                               | X3.2      | 0.791          |
|                               | X3.3      | 0.845          |
|                               | X3.4      | 0.836          |
|                               | X3.5      | 0.756          |
| Kepercayaan Konsumen          | Z.1       | 0.831          |
|                               | Z.2       | 0.754          |
|                               | Z.3       | 0.851          |
|                               | Z.4       | 0.799          |
|                               | Z.5       | 0.784          |
| Keputusan Pembelian           | Y.1       | 0.772          |
|                               | Y.2       | 0.825          |
|                               | Y.3       | 0.859          |
|                               | Y.4       | 0.869          |
|                               | Y.5       | 0.819          |

Pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Tiktok Shop melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru (Nurul Faoziyah, Henni Noviasari, Prima Andreas Siregar, dan Ishadi)

Terdapat dua kriteria untuk menilai variabel dapat dikatakan valid yaitu nilai *loading factor* harus di atas 0.70 dan nilai *average variance extracted (AVE)* harus  $> 0,5$ . Adapun hasil penelitiannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa validitas setiap indikator dari variabel *influencer* (X1), *content marketing* (X2), kepercayaan konsumen (Z) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$ , dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel.

Metode lain yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE berfungsi untuk mengukur besarnya varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Adapun hasil pengujian AVE dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                      | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|-------------------------------|----------------------------------|------------|
| <i>Influencer</i>             | 0.605                            | Valid      |
| <i>Content Marketing</i>      | 0.716                            | Valid      |
| <i>Online Customer Review</i> | 0.622                            | Valid      |
| Kepercayaan Konsumen          | 0.647                            | Valid      |
| Keputusan Pembelian           | 0.688                            | Valid      |

Berdasarkan Tabel 3, dapat diperhatikan bahwa nilai dari setiap variabel penelitian memiliki hasil  $> 0,5$ , maka berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan telah memenuhi kriteria pengujian.

#### Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* adalah pengukuran validitas dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya yang diukur dengan *cross loading*.

**Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)**

|      | <i>Influencer</i> | <i>Content Marketing</i> | <i>Online Customer Review</i> | Keputusan Pembelian | Kepercayaan Konsumen |
|------|-------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------|----------------------|
| X1.1 | <b>0.809</b>      | 0.522                    | 0.542                         | 0.529               | 0.578                |
| X1.2 | <b>0.782</b>      | 0.447                    | 0.508                         | 0.486               | 0.586                |
| X1.3 | <b>0.820</b>      | 0.599                    | 0.580                         | 0.512               | 0.580                |
| X1.4 | <b>0.766</b>      | 0.476                    | 0.661                         | 0.520               | 0.561                |
| X1.5 | <b>0.707</b>      | 0.575                    | 0.583                         | 0.484               | 0.553                |
| X2.1 | 0.625             | <b>0.861</b>             | 0.580                         | 0.466               | 0.618                |
| X2.2 | 0.583             | <b>0.916</b>             | 0.647                         | 0.571               | 0.538                |
| X2.3 | 0.495             | <b>0.754</b>             | 0.567                         | 0.430               | 0.495                |
| X3.1 | 0.551             | 0.544                    | <b>0.708</b>                  | 0.532               | 0.510                |
| X3.2 | 0.567             | 0.612                    | <b>0.791</b>                  | 0.530               | 0.556                |
| X3.3 | 0.631             | 0.613                    | <b>0.845</b>                  | 0.614               | 0.622                |
| X3.4 | 0.580             | 0.506                    | <b>0.836</b>                  | 0.607               | 0.534                |
| X3.5 | 0.582             | 0.511                    | <b>0.756</b>                  | 0.539               | 0.532                |
| Y.1  | 0.545             | 0.527                    | 0.603                         | <b>0.772</b>        | 0.569                |
| Y.2  | 0.571             | 0.477                    | 0.617                         | <b>0.825</b>        | 0.529                |
| Y.3  | 0.522             | 0.476                    | 0.585                         | <b>0.859</b>        | 0.546                |
| Y.4  | 0.518             | 0.508                    | 0.590                         | <b>0.869</b>        | 0.628                |
| Y.5  | 0.544             | 0.417                    | 0.576                         | <b>0.819</b>        | 0.598                |
| Z.1  | 0.654             | 0.588                    | 0.614                         | 0.603               | <b>0.831</b>         |
| Z.2  | 0.682             | 0.472                    | 0.581                         | 0.499               | <b>0.754</b>         |
| Z.3  | 0.586             | 0.562                    | 0.549                         | 0.532               | <b>0.851</b>         |
| Z.4  | 0.525             | 0.466                    | 0.552                         | 0.586               | <b>0.799</b>         |
| Z.5  | 0.498             | 0.524                    | 0.512                         | 0.563               | <b>0.784</b>         |

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten telah memiliki nilai yang paling besar dibanding nilai *loading* variabel laten lainnya.

Metode lain untuk menilai validitas diskriminan juga dapat dilakukan melalui metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker Criterion*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT < 0,90 serta nilai *Fornell-Larcker* pada diagonal utama lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Tabel 5 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker*.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Discriminant* HTMT dan *Fornell-Larcker***

| Metode                                           | Variabel | X1           | X2           | X3           | Y            | Z            |
|--------------------------------------------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b><i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)</b> | X1       |              |              |              |              |              |
|                                                  | X2       | 0.824        |              |              |              |              |
|                                                  | X3       | 0.880        | 0.863        |              |              |              |
|                                                  | Y        | 0.757        | 0.688        | 0.827        |              |              |
|                                                  | Z        | 0.863        | 0.783        | 0.817        | 0.791        |              |
| <b><i>Fornell-Larcker</i></b>                    | X1       | <b>0.778</b> |              |              |              |              |
|                                                  | X2       | 0.673        | <b>0.846</b> |              |              |              |
|                                                  | X3       | 0.739        | 0.707        | <b>0.789</b> |              |              |
|                                                  | Y        | 0.652        | 0.580        | 0.717        | <b>0.830</b> |              |
|                                                  | Z        | 0.735        | 0.652        | 0.700        | 0.693        | <b>0.804</b> |

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai HTMT seluruh variabel < 0,9 dan *Fornell-Larcker* sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

#### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif diukur melalui dua pendekatan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

**Tabel 6. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

| Variabel                      | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|------------|
| <i>Influencer</i>             | 0.836                   | 0.884                        | Reliabel   |
| <i>Content Marketing</i>      | 0.799                   | 0.883                        | Reliabel   |
| <i>Online Customer Review</i> | 0.847                   | 0.891                        | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian           | 0.886                   | 0.917                        | Reliabel   |
| Kepercayaan Konsumen          | 0.863                   | 0.901                        | Reliabel   |

Dari Tabel 6, menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan *Composite Reliability* > 0,7 yang menunjukan semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (Reliabel).

#### R-Square

*R-Square* menunjukkan besar persentase variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen/prediktor dalam model. Menurut Ghozali (2018) rentang nilai *R-Square* dikategorikan ke dalam 3 tingkatan, yaitu kategori rendah dengan *R-Square* 1–40%, kategori sedang 41–70% dan kategori tinggi 71–100%. Tabel 7 menampilkan hasil uji *R-Square* untuk penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Uji *R-Square***

| Model Struktural     | <i>R-Square Adjusted</i> |
|----------------------|--------------------------|
| Kepercayaan Konsumen | 0.600                    |
| Keputusan Pembelian  | 0.575                    |

Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel yang diteliti. Nilai *R-Square* variabel Kepercayaan Konsumen ( $R^2 = 0.600$ ). Artinya sebesar 60% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas *influencer*, *content marketing*, dan *online customer review*,

Pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Tiktok Shop melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru (Nurul Faoziyah, Henni Noviasari, Prima Andreas Siregar, dan Ishadi)

sementara sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian cukup baik dalam menjelaskan variasi pada kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. Nilai *R-Square* Keputusan Pembelian ( $R^2 = 0.575$ ). Artinya, sebesar 57% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer*, *content marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini juga termasuk dalam kategori sedang, yang berarti bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Proses ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* serta tingkat signifikansinya, kemudian dibandingkan dengan asumsi hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan batas kritis (*cut off*) sebesar 1,96. Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* ≤ 0,05. Sebaliknya, jika *t-statistic* < 1,96 atau *p-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak. Tabel 8 menampilkan hasil uji hipotesis pengaruh secara langsung (*direct effect*).

**Tabel 8. Pengujian Hipotesis Langsung (*Dirrect Effect*)**

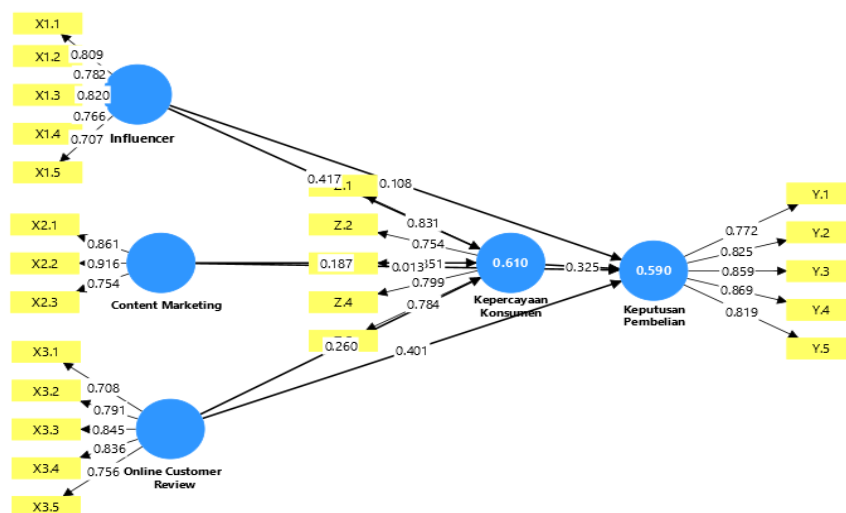
|         | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ([O/STDEV])</i> | <i>P Values</i> |
|---------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| X1 -> Z | 0.417                      | 0.412                  | 0.097                             | 4.286                           | 0.000           |
| X2 -> Z | 0.187                      | 0.190                  | 0.087                             | 2.156                           | 0.031           |
| X3 -> Z | 0.260                      | 0.263                  | 0.094                             | 2.763                           | 0.006           |
| Z -> Y  | 0.325                      | 0.320                  | 0.111                             | 2.926                           | 0.003           |
| X1 -> Y | 0.108                      | 0.106                  | 0.135                             | 0.801                           | 0.423           |
| X2 -> Y | 0.013                      | 0.012                  | 0.089                             | 0.145                           | 0.885           |
| X3 -> Y | 0.401                      | 0.408                  | 0.112                             | 3.592                           | 0.000           |

Kemudian, peneliti juga melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)**

|              | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics ([O/STDEV])</i> | <i>P Values</i> |
|--------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| X1 -> Z -> Y | 0.136                      | 0.134                  | 0.061                             | 2.230                           | 0.026           |
| X2 -> Z -> Y | 0.061                      | 0.060                  | 0.034                             | 1.779                           | 0.075           |
| X3 -> Z -> Y | 0.084                      | 0.084                  | 0.042                             | 2.013                           | 0.044           |

Dari hasil analisis Inferensial diatas, maka diperoleh diagram model struktural PLS penelitian yang terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Diagram Model Struktural PLS**

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $4,286 > 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh peran *influencer* dalam mempromosikan produk Somethinc, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Temuan ini mendukung teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, di mana kehadiran *influencer* sebagai *stimulus* eksternal mampu menimbulkan respons psikologis berupa kepercayaan (*organism*). Konten yang informatif dan autentik dari *influencer* menciptakan persepsi positif terhadap merek Somethinc, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Udayana *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Influencer* kerap dijadikan sumber referensi oleh masyarakat, terutama Generasi Z, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kecantikan. Melalui konten yang informatif serta pengalaman pribadi yang dibagikan di media sosial, *influencer* mampu menumbuhkan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka promosikan.

### Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $2,156 > 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,031 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Somethinc, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Temuan ini mendukung teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, di mana *content marketing* berfungsi sebagai *stimulus* yang dapat memengaruhi *organism* berupa kepercayaan konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens mampu menumbuhkan persepsi positif terhadap merek Somethinc.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa *content marketing* bukan hanya sekadar sarana penyampaian informasi, melainkan juga berfungsi sebagai media untuk membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

### Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $2,763 > 1,96$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan konsumen yang tersedia secara *online*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc.

Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *online customer review* berperan sebagai *stimulus* yang dapat memunculkan respons psikologis berupa kepercayaan (*organism*). Ulasan yang jujur, detail, dan menggambarkan pengalaman nyata pengguna mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap keandalan produk. Kepercayaan ini terbentuk karena ulasan yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih autentik, objektif, dan mencerminkan pengalaman nyata dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.*, (2025), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan ulasan *online* bukan hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $2,926 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, kepercayaan konsumen bertindak sebagai *organism* yang menjembatani antara *stimulus* (seperti *influencer*, *content marketing*, dan *online customer review*) dengan *response* berupa keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen merupakan faktor kunci yang menentukan apakah individu akan melanjutkan proses pengambilan keputusan menuju tindakan pembelian (*response*). Artinya, meskipun rangsangan eksternal (*stimulus*) seperti *influencer*, *content marketing*, dan *online*

Pengaruh *Influencer*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Tiktok Shop melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru (Nurul Faoziyah, Henni Noviasari, Prima Andreas Siregar, dan Ishadi)

*customer review* mampu menarik perhatian konsumen, keputusan untuk membeli tidak akan terjadi tanpa adanya kepercayaan terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya & Suyono (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, perusahaan yang mampu membangun kepercayaan melalui kualitas produk, transparansi informasi, dan reputasi yang baik, akan lebih mudah meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z yang memiliki tingkat selektivitas tinggi dalam memilih produk di platform digital.

#### **Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $0,801 < 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,423 > 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Artinya, keberadaan *influencer* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, melainkan lebih berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek.

Hal ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, di mana pengaruh stimulus eksternal seperti *influencer* tidak selalu menghasilkan respons perilaku (keputusan pembelian) secara langsung, tetapi terlebih dahulu memengaruhi aspek psikologis individu (*organism*), yakni kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* berperan penting dalam menciptakan dasar psikologis berupa rasa percaya yang kemudian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian melalui jalur tidak langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan *influencer* dalam mempromosikan produk Somethinc belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kredibilitas *influencer* kurang kuat atau dianggap terlalu sering promosi, *Influencer* tidak sesuai dengan karakteristik target audiens, serta terjadi kejenuhan akibat terlalu banyak konten promosi serupa.

#### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $0,145 < 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,885 > 0,05$ . Hal ini berarti strategi *content marketing* yang dilakukan Somethinc belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *content marketing* berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi faktor internal konsumen seperti kepercayaan (*organism*), namun belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong tindakan pembelian (*response*). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Somethinc belum mampu memberikan dorongan langsung bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat relevansi konten yang belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan audiens, atau konten pemasaran Somethinc yang ditampilkan melalui media sosial cenderung lebih menonjolkan aspek promosi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Huda *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* Somethinc lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, tetapi belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* sebesar  $3,592 > 1,96$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *online customer review* berfungsi sebagai stimulus yang mampu menimbulkan reaksi positif (*response*) berupa keputusan pembelian. *Review* pelanggan yang kredibel dan informatif dapat menciptakan persepsi mengenai kualitas, keandalan, serta keamanan produk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Tidak seperti bentuk stimulus lain yang memerlukan proses psikologis melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu, *online customer review* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *review* yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya dianggap sebagai bentuk pengalaman nyata yang relevan dan dapat dipercaya, sehingga konsumen cenderung menggunakan informasi tersebut sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah & Akhiruddin (2025), yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, memberikan manfaat sesuai

dengan klaim, serta mampu memuaskan konsumen, maka konsumen akan cenderung memberikan ulasan positif. *Review* positif tersebut pada akhirnya dapat memperkuat keyakinan calon konsumen lain untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,136, nilai *t-statistic* sebesar 2,230 > 1,96, dan *p-value* sebesar 0,026 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc.

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *influencer* berfungsi sebagai *stimulus* eksternal yang memunculkan reaksi internal pada diri konsumen (*organism*) berupa rasa percaya. Kepercayaan ini kemudian mengarahkan konsumen pada *response* akhir berupa keputusan pembelian. Artinya, kredibilitas dan daya tarik *influencer* menciptakan efek psikologis berupa keyakinan terhadap kualitas dan keamanan produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aman *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.. Dengan kata lain, keberadaan *influencer* tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli, melainkan melalui proses pembentukan rasa percaya terlebih dahulu. *Influencer* yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens, pengalaman nyata dalam menggunakan produk, dan gaya komunikasi yang autentik akan lebih mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pada akhirnya, kepercayaan yang terbentuk ini akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen**

Hasil pengujian pada variabel *content marketing* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,779 < 1,96 dan *p-value* sebesar 0,075 > 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang disajikan oleh Somethinc di TikTok belum sepenuhnya efektif dalam membentuk kepercayaan yang mampu mendorong keputusan pembelian. Artinya, meskipun strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Somethinc cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, namun tingkat kepercayaan yang terbentuk belum cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *content marketing* juga berperan sebagai *stimulus*, namun rangsangan ini belum cukup kuat untuk memicu reaksi internal berupa kepercayaan (*organism*) yang dapat mengarah pada keputusan pembelian (*response*). Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang lebih menyukai konten yang autentik, interaktif daripada konten yang bersifat promosi langsung, sehingga efek psikologis yang ditimbulkan dari konten tersebut belum mencapai tahap memengaruhi perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo & Tama (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,084, nilai *t-statistic* sebesar 2,013 > 1,96, dan *p-value* sebesar 0,044 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc dan secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *online customer review* berfungsi sebagai *stimulus* yang mampu menimbulkan reaksi positif berupa rasa percaya (*organism*), yang kemudian menghasilkan tindakan pembelian (*response*). Ulasan pelanggan yang berisi pengalaman nyata dan penilaian jujur terhadap produk memberikan informasi yang dianggap lebih objektif oleh konsumen, sehingga menumbuhkan persepsi keandalan dan keamanan. Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk melalui ulasan positif pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aman *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif dan autentik yang disampaikan oleh pengguna, semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, yang berarti semakin besar peran influencer dalam mempromosikan produk Somethinc maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. (2) *Content Marketing* berpengaruh positif

Pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Tiktok Shop melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru (Nurul Faoziyah, Henni Noviasari, Prima Andreas Siregar, dan Ishadi)

dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sehingga semakin baik strategi konten yang disajikan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. (3) *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, di mana ulasan yang autentik dan berkualitas mampu meningkatkan rasa percaya konsumen. (4) *Influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa keberadaan influencer belum cukup kuat mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian. (5) *Content Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya konten yang disajikan meskipun dinilai baik, belum mampu memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan membeli. (6) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin banyak ulasan positif dari pengguna lain, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk Somethinc. (7) Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. (8) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, yang berarti bahwa kepercayaan konsumen mampu memperkuat pengaruh influencer dalam mendorong keputusan pembelian. (9) *Content Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen, sehingga meskipun konten dapat meningkatkan kepercayaan, pengaruhnya belum cukup kuat untuk menghasilkan keputusan pembelian. (10) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen, yang menandakan bahwa ulasan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk Somethinc.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang dapat memperkuat kepercayaan, seperti memilih *influencer* yang kredibel, menyajikan *content marketing* yang informatif dan konsisten, serta mengelola *online customer review* secara transparan dan autentik. Temuan ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan mempertegas peran mediasi kepercayaan konsumen dalam model pemasaran digital, serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan variabel seperti *brand image* atau *customer engagement* agar pemahaman terhadap perilaku konsumen Generasi Z menjadi lebih komprehensif.

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. (1) Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur mengenai pengaruh *influencer*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian pada platform *social commerce*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan maupun bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen Generasi Z, pemasaran digital, atau konteks TikTok Shop. (2) Bagi perusahaan, khususnya Somethinc, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* dan *content marketing* belum memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, relevan dengan karakteristik Generasi Z, serta mampu menghasilkan konten yang autentik agar tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Strategi *content marketing* perlu ditingkatkan kualitasnya dengan menampilkan demonstrasi produk, bukti hasil pemakaian, serta *storytelling* yang lebih persuasif dan sesuai dengan preferensi Generasi Z. Konten harus disampaikan secara konsisten dan interaktif agar memberikan nilai tambah bagi konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agesti, N., Mohammad, J., Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace shopee in surabaya city. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aman, A. M., Annisa, N., Aulia, N., Amalia, R., Sahabuddin, R., & Azhari, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen pada generasi z di e-commerce (studi pada pengguna e-commerce di kota makassar). 2(3), 353–365.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi z : *Literature Review*. 3.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Cahya, A. P. P., & Suyono. (2023). Pengaruh konten marketing dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. 3(4), 629–635.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh review produk dan konten marketing pada tiktok terhadap keputusan pembelian scarlett whitening by Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Edisi 8).
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Jannah, A. N., & Akhiruddin, A. (2025). Pengaruh live streaming penjualan, online customer review, dan konten marketing terhadap keputusan pembelian pada produk sheriz official di tiktok shop (studi pada wilayah Gresik Jawa Timur). *PARADOKS (Jurnal Ilmu Ekonomi)*, 8, 413–422.
- Juliana, F. R. (2022). “lapar mata”: mahasiswi, kecantikan, dan perilaku konsumtif. *Emik*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1224>
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mega Hasibuan, & Zuhri M Nawawi. (2023). Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Enviromental Psychology*.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Nugroho, T. A. (2022). Pengaruh influencer media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass (studi pada konsumen sepatu compass di malang). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Pratami V, Nuryani, R., & Lindasari, V. (2023). Tingkat kepercayaan diri pada wanita dewasa awal dengan adanya tren beauty privilege. *Jurnal Keperawatan*, 15(3), 1101–1108. <https://doi.org/10.32583/keperawatan.v15i3.1054>
- Priandani, R. J. A., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Analisis harga dan kualitas pelayanan yang mendorong minat pembelian aplikasi online shop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas abdurrachman saleh situbondo dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. 2(8), 1862–1878.
- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh content marketing , online customer review dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna marketplace sebagai tiktok produk fashion.
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap repurchase intention di tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.844](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844)
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh product knowledge, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi pada customer marketplace shopee di malang). 2020, 115–125.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2022). Pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Rosyadi, M. Z. (2018). Novi Tri Hariyanti 2018 Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern VOL 15. *Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2, 1, 2*.
- Sari, S. M., & Susanti, N. (2024). Representasi perempuan cantik dan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa muslim fakultas ilmu sosial uin sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 8(2), 269–288. <https://doi.org/10.38043/jids.v8i2.5528>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sutrisno Wibowo, & Tama, F. (2023). The effect of content marketing and brand image on purchase decisions with trust as an intervening variable. *International Journal of Education and Social Science Research*, 07(01), 173–185. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2024.7115>
- Terence A. Shimp. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Salemba Empat (ed.); 8th ed.).
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak influencer marketing dan online customer reviews terhadap online purchase decisions dimediasi oleh customer trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh self-actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1),
- Pengaruh Influencer, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Something di Tiktok Shop melalui Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru (Nurul Faoziyah, Henni Noviasari, Prima Andreas Siregar, dan Ishadi)

- 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology, February*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Zamili, S. N., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT MNC Life Assurance Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 84–95. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.193>