



Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut Elektronik, Iklan, Kustomisasi, dan Interaksi terhadap Niat Pembelian Produk Skincare

Sabrina Nur Afifah¹, Purwanto²

Universitas Esa Unggul, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: ssabrinanuraf20@student.esaunggul.ac.id¹, purwanto@esaunggul.ac.id²

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 08 Mei 2026

ABSTRACT

The development of social commerce is driving changes in Generation Z's purchasing behavior in purchasing skincare products through TikTok Shop. Exposure to electronic word-of-mouth communication, digital advertising, content customization, and interactions between sellers and consumers play a role in shaping consumer perceptions and trust before making a purchase. This study aims to analyze the influence of electronic word-of-mouth communication, advertising, customization, and interactions on skincare product purchase intentions among Generation Z. This study uses a quantitative approach with a survey method and purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS. The results show that all variables have a positive and significant effect on purchase intentions, with advertising as the most dominant variable in increasing consumer interest. This study recommends that skincare product businesses optimize integrated digital marketing strategies, strengthen customer review management, increase advertising creativity, and build responsive and consistent interactions. Academically, this research contributes to the development of digital marketing studies in the context of social commerce among Generation Z.

Keywords: Advertising; customization; electronic word of mouth communication; interaction; purchase intention; skincare products.

ABSTRAK

Perkembangan social commerce mendorong perubahan perilaku pembelian Generasi Z dalam membeli produk skincare melalui TikTok Shop. Paparan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik, iklan digital, kustomisasi konten, serta interaksi antara penjual dan konsumen berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut elektronik, iklan, kustomisasi, dan interaksi terhadap niat pembelian produk skincare pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan iklan sebagai variabel yang paling dominan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha produk skincare mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, memperkuat pengelolaan ulasan pelanggan, meningkatkan kreativitas iklan, serta membangun interaksi yang responsif dan konsisten. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital pada konteks social commerce di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Komunikasi dari mulut ke mulut elektronik; iklan; kustomisasi; interaksi; niat pembelian; produk skincare.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian, khususnya melalui media sosial yang terintegrasi dengan aktivitas perdagangan elektronik (Dincer & Dincer, 2023). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi platform *social commerce* yang memungkinkan terjadinya interaksi, promosi, hingga transaksi dalam satu ekosistem digital. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam konteks *social commerce* adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop (Herzallah et al., 2025).

TikTok Shop merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di industri perawatan kulit karena konten visual dan fitur interaktifnya, yang dapat menarik audiens yang besar, termasuk di Indonesia (Rohmah & Indarwati, 2025). Keberhasilan strategi pemasaran pada TikTok Shop sangat bergantung pada kemampuan merek dalam memengaruhi niat pembelian, yang merupakan tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian (Angelina & Widaningsih, 2025).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh dalam era digital dan memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Atmajaya et al., 2023). Platform berbasis konten visual seperti TikTok mampu memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian Generasi Z karena konten yang interaktif serta dukungan algoritma yang menyesuaikan rekomendasi sesuai minat pengguna dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditampilkan (Lesmana, 2025). Oleh karena itu, Generasi Z menjadi segmen pasar yang relevan untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital di TikTok Shop, karena strategi pemasaran di platform ini berpotensi mendorong munculnya niat pembelian (Angelique et al., 2025).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi niat pembelian adalah komunikasi dari mulut ke mulut elektronik. Informasi yang disampaikan melalui ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain di media sosial dianggap lebih dapat dipercaya karena berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Ngo et al., 2024). Komunikasi dari mulut ke mulut elektronik dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel karena mencerminkan pengalaman nyata konsumen terhadap suatu produk (Dincer & Dincer, 2023). Dalam konteks *social commerce*, komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga berpotensi meningkatkan niat pembelian (An & Ngo, 2025). Hal ini menjadikan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik sebagai salah satu strategi promosi yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran produk perawatan kulit di TikTok Shop (Angelina & Widaningsih, 2025).

Selain komunikasi dari mulut ke mulut elektronik, faktor iklan digital juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Iklan yang disajikan secara menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan terhadap suatu produk (Deepika & Massand, 2025). TikTok menyediakan format video pendek yang memungkinkan merek menyampaikan pesan pemasaran secara kreatif dan persuasif (An & Ngo, 2025). Efektivitas iklan di

media sosial telah terbukti mampu meningkatkan minat konsumen, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan niat pembelian (Yang et al., 2022).

Faktor kustomisasi atau personalisasi juga menjadi aspek penting dalam pemasaran digital. Kemampuan platform atau merek dalam menyesuaikan konten dan rekomendasi produk berdasarkan preferensi pengguna dapat meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk (An & Ngo, 2025). Pada TikTok Shop, algoritma yang menampilkan produk perawatan kulit sesuai dengan minat pengguna membuat informasi yang diterima terasa lebih relevan dan sesuai kebutuhan (Deepika & Massand, 2025). Relevansi informasi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan pada akhirnya mendorong munculnya niat pembelian (Yang et al., 2022).

Selain itu, interaksi antara penjual dan konsumen juga memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian. Interaksi yang terjadi melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun fitur *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan jelas (Herzallah et al., 2025). Interaksi yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan emosional konsumen terhadap merek (Deepika & Massand, 2025). Dalam konteks *social commerce*, interaksi terbukti mampu mendorong niat pembelian karena konsumen merasa lebih terhubung secara langsung dengan penjual (Herzallah et al., 2025).

Walaupun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dalam pemasaran digital, hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan. Sebagian penelitian menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh terhadap niat beli, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk skincare yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi serta pada kelompok Generasi Z sebagai pengguna dominan TikTok Shop di Indonesia. Selain itu, penelitian yang menguji secara bersamaan pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut elektronik, iklan, kustomisasi, dan interaksi terhadap niat pembelian Generasi Z pada produk skincare di TikTok Shop masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut elektronik terhadap niat pembelian pada pengguna TikTok Shop di Indonesia dengan mengombinasikannya bersama variabel iklan, kustomisasi, dan interaksi dalam satu model penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap niat pembelian Generasi Z pada produk skincare di TikTok Shop serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian Generasi Z terhadap produk skincare TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring

menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Indonesia yang pernah membeli produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden meliputi: (1) laki-laki atau perempuan berusia 17-28 tahun, (2) berdomisili di Indonesia, dan (3) pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal satu kali. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 154 responden. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum sebesar 0,70. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data juga dilakukan melalui uji *t* dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil kuesioner dapat dinyatakan valid apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara setiap item dengan total skor variabel yang diukur. Oleh karena itu, kuesioner dapat dikatakan valid apabila setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor variabel.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Main Test

Variabel	Konstruk	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Niat Pembelian	PI01	0,864	0,159	0,748	Valid
	PI02	0,884	0,159		Valid
	PI03	0,645	0,159		Valid
	PI04	0,649	0,159		Valid
Komunikasi dari Mulut ke Mulut Elektronik	EW01	0,841	0,159	0,758	Valid
	EW02	0,882	0,159		Valid
	EW03	0,670	0,159		Valid
	EW04	0,670	0,159		Valid
Iklan	AD01	0,762	0,159	0,799	Valid
	AD02	0,802	0,159		Valid
	AD03	0,800	0,159		Valid
	AD04	0,598	0,159		Valid
	AD05	0,774	0,159		Valid
Kustomisasi	CT01	0,791	0,159	0,805	Valid
	CT02	0,761	0,159		Valid
	CT03	0,786	0,159		Valid
	CT04	0,822	0,159		Valid

	CT05	0,607	0,159		Valid
Interaksi	IT01	0,624	0,159	0,730	Valid
	IT02	0,842	0,159		Valid
	IT03	0,842	0,159		Valid
	IT04	0,669	0,159		Valid

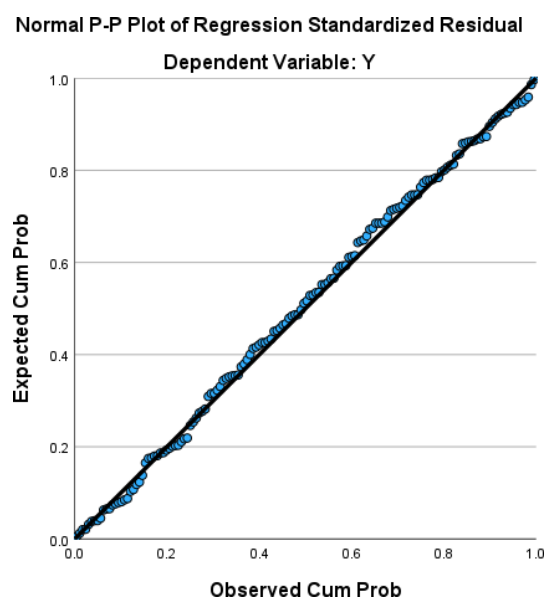
Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel di atas, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*, yang menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Niat Pembelian, Komunikasi dari Mulut ke Mulut Elektronik, Iklan, Kustomisasi, dan Interaksi memiliki nilai korelasi yang signifikan ($p < 0,001$) serta nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,159), yaitu berada dalam rentang 0,598 hingga 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas yang dilihat dari nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,6, yaitu variabel Niat Pembelian sebesar 0,748, Komunikasi dari Mulut ke Mulut Elektronik sebesar 0,758, Iklan sebesar 0,799, Kustomisasi sebesar 0,805, dan Interaksi sebesar 0,730. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data dan analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat dalam analisis statistik parametrik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghindari adanya bias dalam model regresi dan memastikan keakuratan estimasi parameter. Adapun tahapan dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan Normal P-Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot yang mana jika menunjukkan titik-titik data mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka mengindikasikan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.



Gambar 1. Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas, grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52618881
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.032
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e Sig.		.856
	99% Confidence Interval	.847
	Lower Bound	
	Upper Bound	.865

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada gambar di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) juga menunjukkan nilai sebesar 0,856, yang masih berada di atas 0,05, sehingga semakin memperkuat kesimpulan bahwa data residual dalam penelitian ini tidak menyimpang dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berikutnya, uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Dengan demikian, apabila seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas dan data dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi.

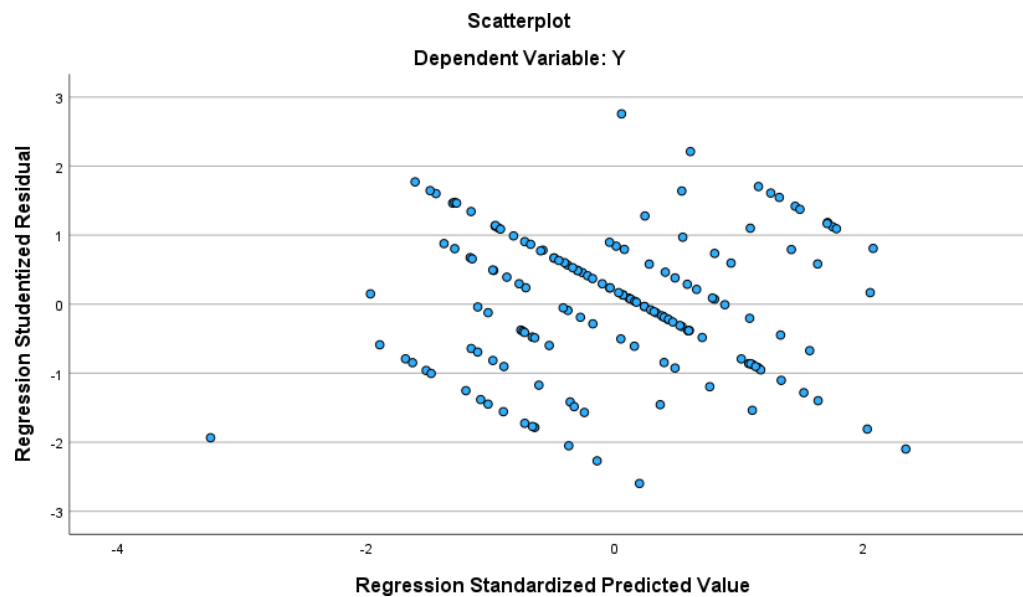
Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas pada Tabel Uji Multikolinieritas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 maupun nilai VIF lebih dari 10 [78]. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Tabel 3. Multikolinieritas

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
e-WOM	0,918	1,090	Tidak Ada Multikolinieritas
Advertisement	0,910	1,098	Tidak Ada Multikolinieritas
Customization	0,978	1,022	Tidak Ada Multikolinieritas
Purchase Intention	0,989	1,011	Tidak Ada Multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik scatterplot. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari model regresi. Model dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, baik pola terpusat, melebar, maupun menyempit. Jika pola acak tersebut muncul, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Seperti yang terlihat pada Gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Titik-titik tersebut juga tersebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.286	1.236		1.850	.066
e-WOM	.257	.041	.388	6.327	< .001
Advertisement	.249	.038	.399	6.474	< .001
Customization	.166	.037	.267	4.488	< .001
Interaction	.160	.043	.222	3.753	< .001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.286 + 0.257 X_1 + 0.249 X_2 + 0.166 X_3 + 0.160 X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2.286 berarti apabila variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut Elektronik, Iklan, Kustomisasi, dan Interaksi bernilai nol, maka nilai Niat Pembelian adalah sebesar 2.286. Koefisien regresi variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut Elektronik sebesar 0.257

menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Komunikasi dari Mulut ke Mulut Elektronik akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 0.257. Selanjutnya, koefisien variabel Iklan sebesar 0.249 juga menunjukkan pengaruh positif, sehingga setiap kenaikan satu satuan pada Iklan akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 0.249. Koefisien variabel Kustomisasi sebesar 0.166 menunjukkan bahwa Kustomisasi berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada Kustomisasi akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 0.166. Sementara itu, koefisien variabel Interaksi sebesar 0.160 juga bernilai positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada Interaksi akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 0.160.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai t hitung dan signifikansi (Sig.) dari output analisis regresi. Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t tidak hanya memberikan informasi mengenai keberadaan pengaruh, tetapi juga arah pengaruh tersebut, apakah positif atau negatif, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel.

Tabel 5. Uji Parsial

Model	Coefficients			
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized t Coefficients	Sig
1 (Constant)	10.971	.675	16.245	<.001
e-WOM	.333	.046	.503	<.001
a. Dependent Variable: Purchase Intention				
2 (Constant)	10.634	.818	13.008	<.001
Advertisement	.284	.045	.455	<.001
a. Dependent Variable: Purchase Intention				
3 (Constant)	12.658	.905	13.980	<.001
Customization	.166	.049	.267	<.001
a. Dependent Variable: Purchase Intention				
4 (Constant)	13.930	.844	16.507	<.001
Interaction	.123	.058	.171	<.001
a. Dependent Variable: Purchase Intention				

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut Elektronik memiliki nilai t hitung sebesar 7,170 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga Komunikasi dari Mulut ke Mulut Elektronik terbukti

berpengaruh terhadap Niat Pembelian dan hipotesis pertama diterima. Variabel Iklan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,302 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,979 serta nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel Kustomisasi memiliki nilai t hitung sebesar 3,411 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,979 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa Kustomisasi berpengaruh terhadap Niat Pembelian dan hipotesis ketiga diterima. Sementara itu, variabel Interaksi juga terbukti berpengaruh terhadap Niat Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,135 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,979 serta nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 154 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop, seluruh responden berada dalam rentang usia 17-28 tahun dan telah melakukan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 69,6%, sedangkan laki-laki sebesar 30,4%. Jika ditinjau dari karakteristik pekerjaan, responden paling banyak merupakan pelajar atau mahasiswa sebesar 52,5%, diikuti oleh karyawan sebesar 24,7%, wiraswasta sebesar 12,7%, dan ibu rumah tangga sebesar 9,5%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pasar utama produk skincare di TikTok Shop berasal dari kelompok perempuan muda yang masih berada pada fase pendidikan atau awal karier, yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial dan konten digital. Dominasi perempuan dalam penelitian ini juga mengindikasikan bahwa produk skincare masih menjadi kategori produk yang sangat relevan bagi konsumen perempuan muda, khususnya dalam konteks *social commerce*. Generasi Z sebagai digital native cenderung mengandalkan informasi visual, ulasan daring, serta interaksi digital sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga pengalaman digital menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens konsumen terpapar ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain di TikTok, maka semakin tinggi kecenderungan terbentuknya niat pembelian produk skincare. Dalam konteks produk skincare yang berkaitan langsung dengan kondisi kulit dan memiliki potensi risiko apabila tidak sesuai dengan jenis kulit tertentu, konsumen cenderung membutuhkan validasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Ulasan dalam bentuk video, testimoni sebelum dan sesudah penggunaan, hingga diskusi di kolom komentar memberikan rasa aman serta membantu mengurangi persepsi risiko. Generasi Z lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna karena dianggap lebih autentik dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ali & Javed, 2023; Angelina & Widaningsih, 2025) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian.

Iklan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang kreatif, menarik, dan relevan dengan karakter Generasi Z memiliki kemampuan kuat dalam membentuk ketertarikan terhadap produk skincare. Iklan di TikTok umumnya dikemas dalam format video pendek dengan visual estetik, penggunaan musik yang sedang tren, serta melibatkan kreator konten atau figur publik yang memiliki kedekatan dengan audiensnya. Penyajian tersebut tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun daya tarik emosional yang mampu memicu keinginan untuk mencoba. Generasi Z yang terbiasa dengan arus konten cepat dan visual cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian dalam waktu singkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Balroo, 2023; Fernandes et al., 2025) yang menyatakan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui pembentukan sikap positif terhadap iklan.

Kustomisasi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penyesuaian konten dan rekomendasi produk berdasarkan preferensi serta riwayat interaksi pengguna membuat pengalaman berbelanja terasa lebih personal dan relevan. Algoritma TikTok yang menampilkan produk skincare sesuai minat pengguna meningkatkan persepsi bahwa produk tersebut cocok dengan kebutuhan individu. Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan berbasis teknologi yang mampu memahami preferensi mereka secara spesifik. Ketika konsumen merasa bahwa platform menghadirkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan gaya hidup mereka, maka persepsi nilai terhadap produk meningkat dan mendorong munculnya niat pembelian. Temuan ini mendukung penelitian (Eger et al., 2021; Hussain, 2025) yang menyatakan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital meningkatkan keterlibatan serta kecenderungan membeli.

Selain itu, interaksi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Interaksi melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun siaran langsung memberikan ruang komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Dalam pembelian produk skincare, konsumen sering memiliki pertanyaan mengenai jenis kulit, kandungan bahan aktif, serta kemungkinan efek samping. Respons yang cepat, informatif, dan komunikatif dari penjual dapat meningkatkan rasa percaya serta mengurangi keraguan sebelum pembelian dilakukan. Interaksi yang intens juga menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan (Basalamah et al., 2024; Herzallah et al., 2025) yang menyatakan bahwa atribut dalam lingkungan *social commerce*, khususnya interaksi, mampu meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian Generasi Z terhadap produk skincare di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk, tetapi juga oleh kualitas pengalaman digital yang mereka rasakan. Dominasi responden perempuan sebesar 69,6% dan pelajar atau mahasiswa sebesar 52,5% menguatkan bahwa kelompok perempuan muda yang aktif secara digital

merupakan segmen utama dalam pembelian produk skincare melalui TikTok Shop. Ulasan pengguna yang kredibel, iklan yang kreatif dan menarik, konten yang dipersonalisasi, serta interaksi yang responsif menjadi faktor utama yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen. Dalam era *social commerce*, keputusan pembelian semakin bergeser dari sekadar pertimbangan rasional terhadap fungsi produk menuju pengalaman digital yang menyeluruh dan meyakinkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik, iklan, kustomisasi, dan interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk skincare pada Generasi Z di TikTok Shop. Komunikasi dari mulut ke mulut elektronik berperan dalam meningkatkan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen melalui ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain. Iklan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian, yang menunjukkan bahwa konten promosi yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakter Generasi Z mampu meningkatkan ketertarikan secara lebih efektif. Kustomisasi memberikan kontribusi karena konsumen merasa konten dan rekomendasi produk yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, interaksi yang responsif antara penjual dan konsumen juga membantu memperkuat keyakinan sebelum pembelian dilakukan. Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian Generasi Z terhadap produk skincare di TikTok Shop.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, D. M., & Javed, M. (2023). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Trust and Product Involvement. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(3), 01-13. <https://doi.org/10.56976/jsom.v2i3.33>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLoS One*, 20(6).
- Angelina, N. M., & Widaningsih, S. (2025). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention (Case Study on TikTok Skincare NPURE Account) in 2025. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(8), 9547-9562. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i8.51466>
- Angelique, B. M., Mark, S., & Ryan, B. J. (2025). Influence of Tiktok trends on the buying intentions of Gen-Zs. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(14), 438-452.
- Atmajaya, D., Yudha, M. A., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dan Perlindungan Konsumen dalam Penggunaan Media Tiktok pada Generasi Gen Z. 7, 31141-31143.
- Balroo, S. A. (2023). Social Media Advertisements and Purchase Intention: Attitude as a Mediator. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(10), 160-174.

<https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i101152>

- Basalamah, R., Dianawati, E., & Romadhon, S. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Generasi Z). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 627–638.
- Deepika, K. S., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, 259, 105459. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability*, 15(1), 846. <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Eger, L., Komárková, L., & Zákružná, V. (2021). Perceptions of Personalization in Company-consumer Interactions on Social Network: Experiment Conducted in the Czech Republic. *E+M Ekonomie a Management*, 24(2), 153–170. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-010>
- Fernandes, A., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., & da Silva, R. (2025). Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 2110–2116.
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism– response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100635. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635>
- Hussain, Z. (2025). AI-driven personalization and purchase intention in modest fashion: Sharia compliance as moderator. *International Journal of Halal Industry*, 1(1), 33–45.
- Lesmana, A. (2025). The Role of TikTok Content Virality in Shaping Gen Z's Purchase Intentions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 893–897. <https://doi.org/10.37034/infv7i4.1301>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *Plos One*, 17(3), e0264899.