

PENGARUH *BANDWAGON EFFECT*, *CONTENT MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG)

SKRIPSI



Oleh

FARISKA A'YUNA FUADIAH

NIM: 220501110174

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

PENGARUH *BANDWAGON EFFECT*, *CONTENT MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

FARISKA A'YUNA FUADIYAH

NIM: 220501110174

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BANDWAGON EFFECT*, *CONTENT MARKETING*,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW (STUDI
PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

Fariska A'yuna Fuadiyah

NIM : 220501110174

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BANDWAGON EFFECT*, *CONTENT MARKETING*,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW (STUDI
PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA
MALANG)

SKRIPSI

Oleh

FARISKA A'YUNA FUADIAH

NIM : 220501110174

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 25 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 197708262008012011
2. Anggota Penguji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
3. Sekretaris Penguji
Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fariska A'yuna Fuadiyah
NIM : 220501110174
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BANDWAGON EFFECT*, *CONTENT MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juni 2026

Hormat saya,



Fariska A'yuna Fuadiyah

NIM : 220501110174

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi seluruh umat manusia yang telah membawa cahaya petunjuk dan ilmu pengetahuan dalam kehidupan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu tercinta saya, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti, baik secara moral maupun material. Segala pencapaian yang diraih tidak terlepas dari peran dan perjuangan kedua orang tua yang selalu menjadi sumber kekuatan dan motivasi dalam setiap langkah kehidupan. Saya juga memberikan apresiasi kepada diri sendiri, Fariska A'yuna Fuadiyah, atas ketekunan, kesabaran, tanggung jawab, dan semangat yang terus dijaga selama proses penyusunan skripsi ini. Berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi menjadi pelajaran berharga untuk terus berkembang dan menyelesaikan apa yang telah saya mulai. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan, kemudahan, dan kesuksesan dalam setiap langkah kehidupan, baik di dunia maupun di akhirat.

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman selama masa perkuliahan. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D. selaku dosen

pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

HALAMAN MOTTO

*“Lelah boleh singgah,tapi menyerah bukan pilihan bagi jiwa yang telah berjuang
sejauh ini”*

Maka sesungguhnya berserta kesulitan ada kemudahan

(QS. Al-Insyirah, 5-6)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen yang berjudul **“Pengaruh *Bandwagon Effect*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow (Studi pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop di Kota Malang)”** dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyyah menuju zaman Islamiyah. Semoga kita semua mendapatkan syafaat beliau di hari akhir kelak. Aamiin allahumma aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini (skripsi) tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M dan Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, S.E., M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak waktu, arahan, bimbingan, serta ilmu yang

sangat bermanfaat dalam penyusunan proposal ini, semoga selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan urusannya.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak dan Ibu. Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, doa yang selalu mengiringi setiap langkah, serta dukungan yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Bapak dan Ibu adalah alasan penulis mampu bertahan, terus berusaha, dan tidak menyerah meskipun banyak tantangan yang harus dilalui. Terima kasih atas segala pengorbanan, kerja keras, kesabaran, dan keikhlasan yang mungkin tidak selalu mampu penulis balas dengan kata-kata. Setiap nasihat, perhatian, dan doa yang Bapak dan Ibu berikan menjadi bekal berharga dalam perjalanan penulis hingga sampai pada tahap ini.
7. Cinta pertamaku yaitu bapak tercinta. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tercurah dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberikan semangat, perhatian, kasih sayang, serta dukungan dari segi finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Terima kasih bapak, putri kecilmu yang dulu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.

8. Pintu surgaku dan sosok yang penulis jadikan panutan yaitu ibu tercinta orang hebat dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat, ridho, perhatian, kasih sayang dan doa yang terlalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam pendidikan sampai sarjana. Terima kasih ibu atas berkat dan ridhому ternyata anak pertama perempuan yang selama ini bahunya harus setegar karang lautan dan menjadi harapan terbesar, saat ini mampu mendapat gelar Sarjana Manajemen. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat membuat bangga keluarga. Terima kasih ibuku tersayang. Gelar ini untuk ibu.
9. Keluarga tercinta terutama adik laki-laki saya satu-satunya yang menjadi salah satu sumber semangat dan kebahagiaan bagi penulis. Terima kasih atas kehadiran, doa, dan dukungan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama penulis menjalani proses pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, perhatian, motivasi, serta dukungan dalam berbagai bentuk. Kehangatan dan dukungan keluarga menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis untuk terus berusaha, bertahan, dan menyelesaikan tanggung jawab ini hingga akhir.
10. Sahabat-sahabat perkuliahan yang telah kebersamai penulis selama ini. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dukungan, semangat, dan canda tawa yang menjadi warna indah selama masa perkuliahan. Terima kasih telah hadir dalam setiap proses, baik saat penulis berada dalam keadaan

penuh semangat maupun ketika merasa lelah dan hampir menyerah. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan ini, karena dari kebersamaan tersebut penulis belajar tentang arti persahabatan, perjuangan, dan saling menguatkan. Semoga hubungan baik ini tetap terjaga, dan semoga kita semua dapat meraih kesuksesan di jalan masing-masing. Aamiin. *See you on top guys!*

11. Terima kasih kepada satu sosok yang selama ini berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil degan mimpi besar. Anak perempuan pertama yaitu Fariska A'yuna Fuadiyah, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *Thank you for choosing to persevere. It's okay to go slowly, as long as you don't stop. Today, I want to celebrate every scar, struggle, and small step that ultimately led me to this achievement.*

12. Kepada Roblox dan teman-teman virtual Roblox, terima kasih telah menjadi tempat sederhana bagi penulis untuk melepas penat, mencari hiburan, dan kembali menenangkan diri di tengah proses perkuliahan serta penyusunan skripsi ini.

13. Teman-teman satu bimbingan dan seperjuangan Manajemen angkatan 2022 yang telah kebersamai dan memotivasi satu sama lain dalam penyelesaian ini.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis demi perbaikan skripsi ini dan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis dan praktis

Malang, 09 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
الملخص.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Konsep Teori	19
2.2.1 <i>Bandwagon Effect</i>	19
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	33
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	44
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	49
2.3 Kerangka Konseptual	53
2.4 Hubungan Antar Variabel	54

2.4.1 Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> terhadap Keputusan Pembelian	54
2.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
2.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Lokasi Penelitian	58
3.3 Populasi dan Sampel	59
3.3.1 Populasi.....	59
3.3.2 Sampel	60
3.4 Teknik Pengambilan Sempel.....	61
3.5 Data dan Jenis Data	62
3.5.1 Data Primer	62
3.5.2 Data Sekunder.....	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data	63
3.6.1 Kuesionar (Angket).....	64
3.6.2 Dokumentasi dan Studi Pustaka	64
3.7 Instrumen Penelitian.....	65
3.8 Definisi Operasional Variabel	66
3.9 Teknik Analisis Data	69
3.9.1 Analisis Deskriptif	69
3.10 Analisis Inferensial.....	71
3.10.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
3.11 Formulasi Pengambilan Keputusan Hipotesis Secara Statistik.....	74
3.12 Pengambilan Keputusan	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Profil Glad2Glow	77
4.2 Deskripsi karakteristik responden	78
4.3 Hasil analisis deskriptif	81
4.3.1 Variabel <i>Bandwagon Effect</i>	81
4.3.2 Variabel <i>Content Marketing</i>	82
4.3.3 Variabel <i>Online Customer Review</i>	83
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	84

4.4 Analisis PLS	85
4.4.1 Hasil uji <i>outer model</i>	85
4.4.2 Uji <i>validitas konvergen</i>	86
4.4.3 Uji <i>Validitas Deskriminan</i>	88
4.5 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	90
4.6 Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	53
Gambar 4. 1 Outer Model	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert.....	65
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	66
Tabel 3. 3 Klasifikasi Persentase CTR.....	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	78
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Bandwagon Effect	82
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Content Marketing	83
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Online Customer Review.....	84
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Keputusan Pembelian	85
Tabel 4. 6 Nilai Validitas Konvergen	87
Tabel 4. 7 Nilai Validitas Deskriminan	88
Tabel 4. 8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	89
Tabel 4. 9 Nilai Uji Reliabilitas	90
Tabel 4. 10 Nilai R-Square	91
Tabel 4. 11 Nilai Model Fit.....	91
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabel T

Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS4

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

Lampiran 5 Biodata Peneliti

Lampiran Hasil Cek Turnitin

ABSTRAK

Fuadiyah, Fariska A'yuna. 2026, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Bandwagon Effect*, *Content Marketing*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE,MM., Ph.D

Kata kunci : *Bandwagon Effect*, *Content Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

TikTok Shop membuat konsumen lebih mudah mencari informasi, melihat tren, membaca ulasan, dan membeli produk skincare secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Bandwagon Effect*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel berjumlah 160 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Bandwagon Effect*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, tren, konten pemasaran yang menarik, serta ulasan konsumen dapat mendorong mahasiswa untuk membeli produk Glad2Glow melalui TikTok Shop.

ABSTRACT

Fuadiyah, Fariska A'yuna. 2026, *Undergraduate Thesis*. Title: *“The Influence of the Bandwagon Effect, Content Marketing, and Online Customer Review on Purchase Decision of Glad2Glow Skincare Products (A Studi of College Student Using TikTok Shop in Malang City)”*

Supervisor : Prof. H. Slamet, SE,MM., Ph.D

Keyword : *Bandwagon Effect, Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision, TikTok Shop*

TikTok Shop makes it easier for consumers to find information, see trends, read reviews, and purchase skincare products directly. This study aims to determine the influence of the Bandwagon Effect, Content Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions of Glad2Glow skincare products among college students using TikTok Shop in Malang City. This study used a quantitative approach with explanatory research. A sample of 160 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS with the help of SmartPLS 4.

The results showed that the Bandwagon Effect, Content Marketing, and Online Customer Reviews had a positive and significant influence on Purchase Decisions. This means that trends, engaging marketing content, and consumer reviews can encourage students to purchase Glad2Glow products through the TikTok Shop.

الملخص

فؤادية، فارسكة أيونة. ٢٠٢٦. رسالة جامعية (البكالوريوس).

عنوان الرسالة: أثر تأثير القطيع، وتسويق المحتوى، ومراجعات العملاء عبر الإنترنت على قرار شراء منتجات

العناية بالبشرة غلاد تو غلو (دراسة على الطلبة مستخدمي منصة تيك توك شوب في مدينة مالانغ).

المشرف: الأستاذ الدكتور سلامت.

الكلمات المفتاحية: تأثير القطيع، تسويق المحتوى، مراجعات العملاء عبر الإنترنت، قرار الشراء، تيك توك

شوب.

أسهمت منصة تيك توك شوب في تسهيل وصول المستهلكين إلى المعلومات، ومتابعة الاتجاهات الرائجة، وقراءة مراجعات المستخدمين، وشراء منتجات العناية بالبشرة بصورة مباشرة. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تأثير القطيع، وتسويق المحتوى، ومراجعات العملاء عبر الإنترنت على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة غلاد تو غلو لدى الطلبة المستخدمين لمنصة تيك توك شوب في مدينة مالانغ. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، مع استخدام البحث التفسيري. وتكونت العينة من (١٦٠) مستجيبًا تم اختيارهم باستخدام أسلوب المعاينة القصدية. وجمعت البيانات من خلال استبانة اعتمدت مقياس ليكرت، ثم خللت باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية القائم على المربعات الصغرى الجزئية بمساعدة برنامج التحليل الإحصائي الخاص بذلك. وأظهرت نتائج الدراسة أن تأثير القطيع، وتسويق المحتوى، ومراجعات العملاء عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على قرار الشراء. وتشير هذه النتائج إلى أن انتشار الاتجاهات الرائجة، وتقديم محتوى تسويقي جذاب، إلى جانب المراجعات الإيجابية من العملاء، يسهم في تشجيع الطلبة على شراء منتجات العناية بالبشرة غلاد تو غلو عبر منصة تيك توك شوب.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian menjadi bagian penting dalam pemasaran karena menunjukkan keputusan akhir yang diambil konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan sebelum memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Dalam perspektif manajemen pemasaran, keputusan pembelian menjadi indikator utama keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan, sekaligus menjadi tolok ukur sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar (Ardiyansyah & Purnama, 2024). Kotler & Keller (2022) menegaskan bahwa memahami perilaku konsumen, khususnya pada tahap keputusan pembelian, menjadi prasyarat bagi pemasar sebelum merancang strategi komunikasi dan distribusi yang efektif. Bagi perusahaan, keputusan pembelian tidak sekadar menghasilkan pendapatan, tetapi juga menjadi umpan balik yang berharga untuk mengevaluasi relevansi produk di pasar (Damayanti dkk, 2023). Sementara itu, bagi konsumen, keputusan ini merupakan proses kognitif dan afektif yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diyakini (Febrianti et al., 2025).

Konsumen saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk tidak terjadi secara spontan melainkan melalui proses yang melibatkan banyak pertimbangan. Proses ini biasanya dimulai dari mengenali kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga akhirnya memilih untuk membeli mendapatkan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya

(Satria, 2023). Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh arus informasi yang berkembang melalui media sosial. Konsumen tidak hanya membuat keputusan berdasarkan pertimbangan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh tren yang sedang ramai diikuti, konten pemasaran yang menarik, serta ulasan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk. Media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk melihat pengalaman, komentar, rekomendasi, dan respons pengguna lain terhadap suatu produk secara cepat. Kondisi ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh informasi sosial sebelum menentukan pilihan pembelian.

Di era digital, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi dan interaksi sosial yang muncul di media sosial, di samping pertimbangan pribadi. Beberapa faktor yang relevan dengan kondisi tersebut diantaranya adalah *bandwagon effect* (Rahman et al., 2024; Utami & Sundari, 2024). *Bandwagon effect* menunjukkan adanya pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti pilihan atau perilaku mayoritas dalam membeli suatu produk. Ketika konsumen melihat banyak orang membeli atau merekomendasikan suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk ikut melakukan pembelian. Selanjutnya *content marketing* (Shadrina & Sulistyanto, 2022; Supriatna et al., 2022). *Content marketing* berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk secara menarik sehingga dapat meningkatkan minat dan pemahaman konsumen. Selain itu, keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *online customer review* yang berisi pengalaman dan penilaian dari pembeli sebelumnya. (Agustin et al., 2025; Kawet et al., 2024). Selain itu, *online customer review* juga berperan penting karena menampilkan

pengalaman pembeli sebelumnya yang dapat memengaruhi kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

Di era digital saat ini, TikTok Shop di Indonesia semakin berkembang sebagai salah satu platform *social commerce* yang banyak digunakan. Konsumen tidak hanya memanfaatkan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga aktif berinteraksi melalui berbagai fitur yang tersedia di dalam aplikasi. Fitur seperti ulasan pelanggan, jumlah produk terjual, rating, *flash sale*, *live shopping*, hingga rekomendasi berbasis algoritma menciptakan pengalaman belanja yang dipenuhi informasi sosial (Sulam & Fasa, 2025). Perkembangan ini didukung oleh data GoodStats (2025) yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar kedua TikTok Shop di dunia dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai sekitar US\$6,198 miliar. Posisi ini sekaligus menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara, yang didorong oleh tingginya jumlah pengguna TikTok serta budaya konsumsi digital yang terus berkembang.

Industri skincare merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Damastuti, 2021). Kondisi tersebut membuat produk skincare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda. Produk skincare yang terus berkembang mendorong munculnya berbagai merek lokal yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya Glad2Glow. Produk skincare Glad2Glow menjadi menarik untuk diteliti karena hadir di tengah meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan kulit yang mudah diakses melalui platform digital. Penelitian (Azizah & Lestari, 2026) menjelaskan bahwa Glad2Glow aktif

memanfaatkan pemasaran digital, seperti *live streaming marketing*, *online customer review*, dan *influencer marketing* untuk menjangkau konsumen terutama mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan e-commerce yaitu TikTok Shop.

Penelitian tentang keputusan pembelian banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan menggunakan sebagai variabel terikat. Diantaranya adalah Penelitian Rahman et al. (2024) mengenai peranan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kota Depok. Penelitian serupa juga oleh Nainggolan et al. (2026) tentang pengaruh *bandwagon effect* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z di Kota Palangka Raya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga terjadi pada penelitian Penelitian Mahardini et al. (2023) yang mengkaji pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. *Online review* (Qiu & Zhang, 2024). Selain itu, penelitian yang dilakukan (Ramadhana & Ratumbusang, 2022) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Penelitian didukung oleh Jati et al. (2026) menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Wardah Lightening Series* di marketplace Shopee. Ulasan yang diberikan oleh konsumen berperan sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli memahami kualitas produk melalui pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah *bandwagon effect* (Evelina & Pebrianti, 2021). Penelitian oleh Ningsih & Fikriyah (2023), menjelaskan bahwa *bandwagon effect* dapat mendorong konsumen mengikuti pembelian produk yang viral karena banyak orang lain juga membelinya. *Bandwagon effect* semakin mudah ditemukan seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial yang memungkinkan informasi dan tren menyebar dengan cepat. Menurut Djuna & Fadillah (2022), fenomena *bandwagon effect* muncul karena pesatnya perkembangan media sosial yang kemudian membawa pengaruh terhadap perubahan sosial pada generasi muda Indonesia. Generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial cenderung mengikuti tren, gaya hidup, perilaku, maupun konten yang sedang populer agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Akan tetapi, *bandwagon effect* juga dapat menimbulkan dampak negatif apabila mendorong generasi muda untuk melakukan pembelian secara berlebihan terutama ketika pembelian dilakukan secara emosional dan hanya karena ikut-ikutan. Pembelian seperti ini dapat mengarah pada perilaku konsumtif karena konsumen membeli barang yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan dan kurang mempertimbangkan keputusan secara rasional (Evelina & Pebrianti, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Utami & Sundari, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2024), mengungkapkan bahwa *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok, di mana tingginya jumlah pembeli dan popularitas produk mendorong konsumen lain untuk ikut membeli. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen

cenderung menjadikan perilaku orang lain sebagai acuan dalam menentukan pilihan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wahyuni et al. (2026) menjelaskan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian (Ramadhani, 2025) yang dilakukan pada mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menunjukkan bahwa *bandwagon effect* justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengikuti tren seperti *Outfit of The Day* (OOTD), tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian, bahkan dapat menurunkannya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, *bandwagon effect* dapat menimbulkan efek yang berlawanan, terutama ketika konsumen memiliki preferensi pribadi yang kuat atau ingin mempertahankan identitas diri yang unik.

Lebih lanjut, salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*, yang berperan dalam menarik perhatian dan minat konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (A. N. Azizah et al., 2025). Dalam pemasaran digital, *content marketing* menjadi strategi penting karena konsumen tidak hanya membutuhkan promosi, tetapi juga informasi yang membantu mereka memahami produk sebelum membeli (Atika et al., 2024). Konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan relevan dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan mereka, memahami manfaat produk, serta menemukan solusi yang sesuai. Hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan bahwa konten dapat menjadi stimulus yang membentuk persepsi nilai dan keterlibatan emosional konsumen. Dengan demikian, konten tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga berperan

sebagai media komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi, penilaian, dan sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian Khotimah (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, sehingga variabel ini relevan untuk dikaji kembali dalam lingkungan mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang meneliti pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fauzan et al. (2025) pada Generasi Z pengguna smartphone Samsung di Kota Tangerang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan pemahaman terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Rossyadah & Yudianto (2025) juga menunjukkan bahwa *content marketing* berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk serta meningkatkan keterlibatan emosional konsumen melalui konten seperti video produk, *live shopping*, *storytelling*, dan visual interaktif. Selain itu, Khotimah (2025) pada produk kecantikan Glad2Glow menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. Namun, penelitian Huda et al. (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Indonesia. Temuan yang beragam tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian masih perlu diteliti

lebih lanjut dengan mempertimbangkan perbedaan objek penelitian, platform yang digunakan, serta karakteristik konsumennya.

Selain itu, faktor penting lain dalam keputusan pembelian yaitu *online customer review* (Sadila & Murwanti, 2025). *Online customer review* merupakan ulasan, penilaian, atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk. Dalam pembelian online, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga ulasan dari pembeli sebelumnya sering dijadikan bahan pertimbangan untuk menilai kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain karena dinilai lebih nyata daripada promosi dari penjual. *Online customer review* membantu konsumen mendapatkan informasi tentang kualitas produk melalui pengalaman pembeli sebelumnya. Temuan serupa juga disampaikan oleh Yuliani et al. (2024) bahwa *online customer review* turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Dengan demikian, ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting yang dapat mengurangi keraguan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli produk secara online.

Hal ini didukung oleh penelitian Kusuma (2023) yang menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung. Ulasan yang diberikan konsumen berperan sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli memahami kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Penelitian tersebut diperkuat dengan Sadila &

Murwanti (2025) pada produk kosmetik Skintific di Shopee yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan ulasan konsumen dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi online sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk. Penelitian Anjarsari & Rahmi (2025) pada produk *Two Way Cake Pixy* di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa *online customer review* berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian mengenai *online customer review* belum sepenuhnya konsisten. Penelitian Kawet et al. (2024) menemukan bahwa secara parsial *online customer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya pada TikTok Shop produk skincare Glad2Glow dan mahasiswa di Kota Malang sebagai responden. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Melalui pemahaman terhadap *bandwagon effect*, pemasar dapat melihat bagaimana tren sosial memengaruhi konsumen. Melalui *content marketing*, pemasar dapat mengetahui peran konten dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen. Sementara itu, *online customer review* membantu pemasar memahami pentingnya pengalaman konsumen lain dalam membentuk keyakinan calon pembeli. Namun,

hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan. Penelitian Ramadhani (2025) menemukan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Huda et al. (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Kawet et al. (2024) menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel masih perlu diuji kembali. Misalnya, belum banyak studi yang mempelajari keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Malang, yang memiliki karakteristik unik sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar, tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, serta perilaku konsumsi yang beragam.

Meskipun pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian, sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada marketplace konvensional, seperti Shopee dan Tokopedia, atau pada objek produk yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa temuan-temuan sebelumnya belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada *social commerce*, khususnya TikTok Shop. Berbeda dengan marketplace konvensional, TikTok Shop mengintegrasikan aktivitas media sosial dan transaksi belanja dalam satu platform sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi melalui deskripsi produk, tetapi juga melalui video pendek, *live shopping*, komentar secara *real-time*, algoritma *For You Page* (FYP), serta interaksi antarpengguna yang berpotensi memperkuat pengaruh konten pemasaran dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, pemilihan produk skincare Glad2Glow juga didasarkan pada karakteristik strategi pemasarannya yang sangat mengandalkan *content marketing digital* dan *online customer review* sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak sekadar menguji kembali hubungan antarvariabel yang telah banyak diteliti, tetapi berupaya memberikan bukti empiris pada platform, objek penelitian, dan karakteristik responden yang berbeda, yaitu mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada platform social commerce sekaligus memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pemilihan mahasiswa pengguna TikTok Shop sebagai subjek penelitian didasarkan pada perbedaan karakteristik perilaku konsumen dibandingkan dengan pengguna e-commerce yang telah banyak diteliti. Pada platform seperti TikTok Shop, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor sosial berupa tren yang sedang populer, banyaknya pembeli, serta ulasan dari pengguna lain. Selain itu, konten promosi dalam bentuk video pendek, live shopping, dan komentar real-time menciptakan pengalaman pencarian informasi yang lebih interaktif dan persuasif. Konsumen dapat menyaksikan respons pengguna lain secara langsung, sehingga pengaruh sosial menjadi lebih kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian (Afkar & Yusmaneli, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa proses terbentuknya keputusan pembelian pada TikTok Shop memiliki cara kerja yang berbeda dibandingkan marketplace tradisional. Penelitian yang mengintegrasikan *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer*

review secara simultan pada platform seperti TikTok Shop masih relatif terbatas, terutama di Kota Malang. Padahal, Kota Malang didominasi oleh generasi muda dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, memiliki literasi digital yang tinggi, serta responsif terhadap tren dan konten viral.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel, yaitu *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* dalam satu model penelitian untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Penelitian sebelumnya telah banyak membahas masing-masing variabel secara terpisah, seperti *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian (Rahman et al., 2024; Nainggolan et al., 2026), *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow (Khotimah, 2025), serta *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace dan TikTok Shop (Kusuma, 2023; Anjarsari & Rahmi, 2025). Namun, penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop masih terbatas. Selain itu, pemilihan mahasiswa di Kota Malang sebagai responden memberikan sudut pandang yang lebih spesifik karena kelompok ini aktif menggunakan media sosial, dekat dengan tren digital, dan memiliki perilaku konsumsi yang beragam. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, sehingga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *bandwagon effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital, khususnya terkait pengaruh *bandwagon effect* (faktor sosial), *content marketing* (strategi pemasaran berbasis konten), dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dalam e-commerce.
2. Penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare pada TikTok Shop.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain, objek berbeda, atau wilayah penelitian yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman penulis mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam melihat pengaruh *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari ke dalam penelitian ilmiah.

2. Bagi Perusahaan (TikTok Shop dan Pelaku Usaha)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Glad2Glow maupun pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami pentingnya tren sosial, kualitas konten pemasaran, dan ulasan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen pada platform social commerce. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain, objek penelitian yang berbeda, atau lokasi penelitian yang lebih luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan penting dalam penyusunan penelitian ini. Kajian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti dengan objek, wilayah, dan karakteristik responden yang berbeda. Secara umum, penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS), *Structural Equation Modeling* (SEM), dan regresi linear untuk menguji hubungan antara variabel *bandwagon effect*, *content marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Penelitian Gaol & Wahyud (2023) menjelaskan *bandwagon effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Mahardini et al. (2023) menemukan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang *online customer review* yang dilakukan oleh (Wahyuningjati & Purwanto, 2024) (Misbakhudin et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya menunjukkan temuan yang seragam. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Secara lebih rinci, penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Misbakhudin et al., 2023) <i>Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product</i>	Variabel Independen: 1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Live Streaming</i> 3. <i>Online Customer Reviews</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data regresi linear berganda (SPSS 23)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing, live streaming, dan online customer reviews</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee.
2.	(Hidayat et al., 2024) <i>The Influence of e-WOM, Brand Image and Bandwagon Effect on Decisions to Purchase Korean Street Food Family Mart Products</i>	Variabel Independen: 1. E-WOM 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Bandwagon Effect</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data regresi linear berganda (Stata 17)	E-WOM dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>bandwagon effect</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Korean Street Food di FamilyMart.
3.	(Regina et al., 2021) <i>The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City</i>	Variabel Independen: 1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Promotion</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i> Variabel Mediasi: <i>E-Trust</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data SEM-PLS (SmartPLS)	<i>Online customer reviews, promosi, dan e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Selain itu, <i>online customer reviews</i> dan <i>promosi</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi.
4.	(Nata & Sudarwanto, 2022) <i>Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products</i>	Variabel Independen: 1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Quality Product</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis data regresi linear berganda.	<i>Brand image</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk J-GLOW, sedangkan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Wahyuningjati & Purwanto, 2024) <i>Exploring the</i>	Variabel Independen: 1. E-WOM	Penelitian ini menggunakan pendekatan	E-WoM dan <i>customer reviews</i> berpengaruh positif terhadap trust, dan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Influence of Electronic Word of Mouth and Customer Reviews on Purchase Decisions: The Mediating Role of Trust in the Shopee Marketplace</i>	2. <i>Customer Reviews</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i> Vaariabel Mediasi: <i>Trust</i>	kuantitatif dengan analisis data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Selain itu, trust berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan e-WoM dan <i>customer reviews</i> dengan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Gen Z.
6.	(Yudistira, 2022) Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> , <i>Veblen Effect</i> , Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19	Variabel Independen: 1. <i>Bandwagon Effect</i> 2. <i>Veblen Effect</i> 3. Pendapatan Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanasi dan analisis data regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 25.	<i>Bandwagon effect</i> dan <i>veblen effect</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda, sedangkan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Tedy & Sitinjak, 2024) Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery	Variabel Independen: 1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Online Customer review</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data regresi menggunakan aplikasi SPSS 20.	<i>Content marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Krav.ery.
8.	(Ananda et al., 2025) Pengaruh <i>On Line Customer Review</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop	Variabel Independen: 1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Online Customer review</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis data Partial Least Square (PLS).	<i>Online customer review</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Halloca di TikTok Shopzz
9.	(Sartika et al., 2025) Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop	Variabel Independen: 1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Online Customer review</i> Variabel Dependen:	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif dan verifikatif serta analisis data regresi linear berganda menggunakan SPSS 25.	<i>Content marketing</i> dan <i>online customer reviews</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan pada TikTok Shop.

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian		
10.	(Gaol & Wahyud, 2023) <i>The Influence Of The Bandwagon Effect, Digital Payment, And Income On Purchase Decisions For The Korean Wave Associated Product</i>	Variabel Independen: 1. <i>Bandwagon Effect</i> 2. <i>Digital Payment</i> 3. <i>Income</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis data regresi logistik biner (Uji Wald dan Uji Statistik G).	<i>Bandwagon effect</i> dan pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pendapatan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Korean Wave (Hallyu).

2.2 Konsep Teori

2.2.1 *Bandwagon Effect*

2.2.1.1 Definisi *Bandwagon Effect*

Bandwagon effect merupakan fenomena psikologis yang dimana individu cenderung untuk mengikuti tren, gaya hidup, perilaku yang dilakukan oleh banyak orang. Menurut Schmitt-beck (2015), *bandwagon effect* adalah fenomena ketika seseorang mengikuti pilihan atau pendapat yang dipersepsikan sebagai mayoritas. Fenomena ini terjadi karena individu sering menganggap bahwa pilihan mayoritas adalah pilihan yang paling benar atau paling aman untuk diikuti. Konsep *bandwagon effect* telah lama dikenal dalam ilmu sosial dan berasal dari istilah dalam dunia politik Amerika pada akhir abad ke-19, yang menggambarkan kecenderungan orang untuk mengikuti sesuatu karena sedang populer. Dalam perkembangannya pada abad ke-20, istilah ini digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial di mana individu cenderung mengikuti pilihan atau perilaku yang dianggap didukung oleh banyak orang. Hal ini terjadi dapat mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungannya, meskipun sebenarnya tidak sepenuhnya sesuai dengan pendapat atau prinsip pribadinya.

Dalam perilaku konsumen, *bandwagon effect* merupakan fenomena yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh perilaku orang lain di sekitarnya. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Leibenstein (1950), yang menjelaskan bahwa permintaan terhadap suatu produk dapat meningkat karena banyak orang lain juga mengonsumsi produk tersebut. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat produk, tetapi juga dipengaruhi oleh perilaku orang lain dan terus berkembang. Dalam hal ini berarti seseorang membeli produk karena banyak orang lain juga membeli atau menggunakan produk tersebut. *Bandwagon effect* dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk mengikuti tren, baik dalam bentuk gaya, sikap, maupun perilaku, yang sedang populer di lingkungan sosialnya.

Secara definisi *bandwagon effect* merupakan fenomena psikologis bahwa seseorang melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya (Romadhoni & Ansyah, 2025). Menurut Rizqah et al. (2025) mendefinisikan *bandwagon effect* sebagai kecenderungan konsumen untuk mengikuti tren atau perilaku yang dilakukan oleh banyak orang, hal ini muncul karena adanya dorongan sosial serta keinginan individu untuk diterima dalam kelompok. Sedangkan menurut Djuna & Fadillah (2022) *bandwagon effect* merupakan fenomena yang menggambarkan kondisi di mana individu cenderung mengikuti tren, baik dalam bentuk gaya hidup, perilaku, maupun pilihan konsumsi yang sedang populer di masyarakat. Fenomena ini semakin kuat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial yang mempercepat penyebaran informasi. Konsumen dengan mudah terpapar berbagai tren melalui platform digital, sehingga persepsi terhadap

popularitas suatu produk atau perilaku menjadi semakin dominan dalam memengaruhi keputusan mereka.

Fenomena *bandwagon effect* yang berkembang di media sosial dapat membuat generasi muda mudah mengikuti tren yang sedang ramai. Melalui media sosial, penyebaran tren dapat berlangsung dengan cepat melalui video, foto, pesan teks, ulasan, maupun konten promosi lainnya. Fenomena *bandwagon effect* yang menyebar dengan cepat di kalangan generasi muda dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif, seperti yang disampaikan oleh (Ningsih & Fikriyah, 2023) menjelaskan bahwa *bandwagon effect* terjadi ketika seseorang ikut membeli suatu produk karena produk tersebut sedang viral dan banyak dibeli orang lain. Pada TikTok Shop, kondisi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, terutama ketika suatu produk sering muncul, banyak direkomendasikan, dan ramai dibicarakan. Jika tren yang diikuti hanya berkaitan dengan fashion, makanan, atau produk populer, dampaknya mungkin tidak terlalu besar. Namun, jika kebiasaan ikut-ikutan ini membuat seseorang membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, maka hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Perkembangan *bandwagon effect* mencerminkan perubahan perilaku konsumen dari pengambilan keputusan yang rasional menuju kecenderungan mengikuti pilihan mayoritas sebagai bentuk adaptasi sosial. Leibenstein (1950) menjelaskan bahwa *bandwagon effect* muncul ketika preferensi seseorang dipengaruhi oleh banyaknya orang lain yang memilih hal yang sama, sehingga keputusan tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan pribadi. Dalam perkembangannya, fenomena ini semakin kuat di era digital, terutama dengan

hadirnya media sosial yang mempercepat penyebaran tren dan informasi. *Bandwagon effect* dipahami sebagai fenomena psikologis yang mendorong individu mengikuti gaya, sikap, atau perilaku orang lain tanpa memahami nilai atau kebenarannya secara mendalam (Romadhoni & Ansyah, 2023). Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok, pengaruh dari orang lain, serta dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Pada era digital, terutama di kalangan generasi Z, fenomena ini semakin terlihat dalam keputusan pembelian, di mana konsumen sering membeli produk karena sedang tren atau direkomendasikan oleh orang lain di media sosial (Nainggolan et al., 2026).

Pemahaman tentang *bandwagon effect* penting untuk memperjelaskan bagaimana perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan lingkungan. Dalam keputusan pembelian, fenomena ini dapat memperjelas mengapa konsumen cenderung memilih produk yang populer atau banyak digunakan oleh orang lain. Leibenstein (1950) menyatakan bahwa peningkatan permintaan suatu produk terjadi karena banyaknya individu lain yang menggunakannya, sehingga memicu kecenderungan untuk ikut serta. Selain itu, Djuna & Fadillah (2022) menjelaskan bahwa *bandwagon effect* muncul akibat perkembangan media sosial yang mempercepat penyebaran tren dan memengaruhi perilaku masyarakat. Hal ini diperkuat oleh penelitian Choi et al. (2015) yang menunjukkan bahwa individu cenderung memilih item yang telah dipilih oleh banyak orang lain, sehingga popularitas dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. *Bandwagon effect*

menunjukkan bahwa persepsi terhadap popularitas dan pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Konsep *bandwagon effect* dalam perilaku konsumen dapat dipahami sebagai bentuk pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan. Dalam praktiknya, keputusan konsumen tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional seperti kualitas atau harga, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang sedang populer di lingkungan sekitar. Hal ini terjadi karena individu cenderung melihat pilihan mayoritas sebagai sesuatu yang benar atau layak diikuti. Menurut Romadhoni & Ansyah (2023) *bandwagon effect* menggambarkan kecenderungan seseorang untuk ikut memilih atau menggunakan sesuatu hanya karena banyak orang lain melakukannya, tanpa mempertimbangkan secara mendalam nilai atau manfaat sebenarnya. Fenomena ini semakin terlihat jelas di era digital, ketika media sosial mempermudah penyebaran tren dan rekomendasi. Konsumen, khususnya generasi Z, sering kali tertarik membeli produk karena sedang viral atau banyak digunakan orang lain. Dengan demikian, *bandwagon effect* dapat dipahami sebagai kecenderungan perilaku yang menunjukkan kesiapan individu untuk mengikuti tren berdasarkan pengaruh sosial, bukan semata-mata karena kebutuhan pribadi.

Fenomena *bandwagon effect* dalam pandangan Islam dapat dipahami sebagai kebiasaan mengikuti orang lain yang bisa membawa dampak baik atau buruk, tergantung pada apa yang diikuti. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang cenderung meniru perilaku, gaya hidup, atau keputusan orang lain tanpa memikirkan secara matang apakah hal tersebut benar atau tidak. Dalam ajaran Islam, mengikuti orang lain tidak sepenuhnya dilarang, tetapi harus disertai

dengan pertimbangan apakah tindakan tersebut membawa kebaikan atau justru keburukan (Djuna & Fadillah, 2022). Jika seseorang mengikuti hal-hal yang positif, seperti perbuatan baik atau kegiatan yang bermanfaat, maka ia akan mendapatkan dampak yang baik. Sebaliknya, jika yang diikuti adalah hal negatif, maka dampaknya juga akan kembali kepada dirinya sendiri. Oleh karena itu, Islam mengajarkan agar seseorang tidak sekadar ikut-ikutan, tetapi mampu memilih mana yang baik dan mana yang tidak. Hal tersebut telah diterangkan dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 7, ayat tersebut berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُئُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا

الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya: “Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.” (Q.S Al-Isra 17:7)

Berdasarkan tafsir (Kemenag, 2022), ayat ini menjelaskan bahwa setiap perbuatan manusia akan kembali kepada dirinya sendiri. Jika seseorang berbuat baik dengan menaati perintah Allah dan Rasul-Nya serta berbuat kebaikan kepada sesama, maka manfaat dari perbuatan tersebut akan dirasakan oleh dirinya sendiri, karena ia akan memperoleh balasan atas kebaikan itu. Sebaliknya, jika seseorang melakukan perbuatan buruk, maka dampak negatif dari perbuatan tersebut juga akan kembali kepada dirinya, karena setiap kejahatan pasti membawa akibat yang

merugikan pelakunya. Selanjutnya, ayat ini juga menjelaskan tentang kejahatan kedua yang dilakukan oleh Bani Israil serta hukuman yang mereka terima. Ketika mereka kembali melakukan pelanggaran, Allah mendatangkan musuh untuk menghukum mereka, sehingga mereka mengalami kesedihan dan penderitaan yang terlihat dari kondisi mereka yang terhina. Musuh-musuh tersebut bahkan memasuki Masjidil Aqsa, sebagaimana yang pernah terjadi sebelumnya, dengan tujuan menghancurkan dan menguasai apa yang ada di dalamnya. Peristiwa ini menjadi peringatan bahwa setiap kejahatan yang dilakukan secara berulang akan membawa konsekuensi yang lebih besar, dan menunjukkan bahwa manusia harus bertanggung jawab atas setiap tindakan yang dilakukan.

Jika dikaitkan dengan *bandwagon effect*, ayat ini mengajarkan bahwa mengikuti orang lain tetap memiliki tanggung jawab pribadi. Seseorang sering ikut-ikutan karena melihat banyak orang melakukan hal yang sama, tanpa berpikir panjang apakah itu baik atau buruk. Padahal, dalam Islam dijelaskan bahwa setiap perbuatan akan kembali kepada diri sendiri. Artinya, jika seseorang mengikuti tren yang baik, maka ia juga akan mendapatkan kebaikan. Sebaliknya, jika ia mengikuti hal yang buruk hanya karena ingin sama dengan orang lain, maka dampak negatifnya tetap akan ia rasakan sendiri. Oleh karena itu, ayat ini mengingatkan agar tidak sekadar mengikuti mayoritas, tetapi tetap menggunakan akal dan pertimbangan sebelum bertindak. Dengan begitu, seseorang tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan dan bisa memilih mana yang benar-benar baik untuk dirinya.

2.2.1.2 Faktor *Bandwagon Effect*

Bandwagon effect dalam perilaku konsumen terjadi karena adanya pengaruh dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Fenomena ini membuat seseorang cenderung mengikuti apa yang sedang populer tanpa mempertimbangkan secara mendalam apakah pilihan tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhannya. Sarah (2022) menunjukkan beberapa faktor utama yang memengaruhi terjadinya *bandwagon effect*, yaitu:

a. Pemikiran kelompok (*groupthink*)

Lingkungan sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku individu. Seseorang cenderung mengikuti kebiasaan atau tren yang ada dalam kelompoknya agar tetap selaras dan mudah berinteraksi. Ketika tidak mengikuti tren tersebut, individu bisa mengalami tekanan sosial atau kesulitan dalam beradaptasi. Kondisi ini membuat seseorang secara tidak langsung “dipaksa” untuk menyesuaikan diri, bahkan terkadang harus mengesampingkan nilai atau prinsip pribadinya.

b. Keinginan untuk diterima dalam kelompok

Setiap individu memiliki kebutuhan untuk diakui dan menjadi bagian dari suatu kelompok sosial. Keinginan ini mendorong seseorang untuk mengikuti tren yang sedang berkembang agar dianggap relevan dan tidak ketinggalan. Fenomena ini sering dikaitkan dengan *fear of missing out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren yang sedang populer, sehingga individu cenderung ikut-ikutan tanpa mempertimbangkan secara matang.

c. Rasa takut dikucilkan

Selain ingin diterima, individu juga memiliki ketakutan akan penolakan sosial. Jika tidak mengikuti tren, seseorang bisa dianggap berbeda, aneh, atau bahkan berisiko dikucilkan oleh lingkungannya. Untuk menghindari hal tersebut, individu lebih memilih mengikuti apa yang dilakukan oleh mayoritas, meskipun tidak selalu sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa *bandwagon effect* tidak hanya terjadi karena tekanan dari lingkungan sekitar, tetapi juga karena dorongan dari dalam diri individu. Seseorang sering mengikuti tren bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena ingin merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompoknya. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang menyesuaikan cara berpikir, gaya hidup, atau pilihan mereka agar tidak terlihat berbeda dari orang lain. Selain itu, rasa takut akan penolakan, seperti dikucilkan atau dianggap tidak sesuai dengan lingkungan, juga membuat seseorang lebih memilih untuk ikut-ikutan. Di era sekarang, terutama dengan adanya media sosial, pengaruh ini menjadi semakin kuat karena tren dapat menyebar dengan sangat cepat. Akibatnya, banyak individu yang mengikuti sesuatu tanpa benar-benar mempertimbangkan apakah hal tersebut sesuai dengan dirinya. *Bandwagon effect* terjadi karena perpaduan antara tekanan dari lingkungan dan kebutuhan seseorang untuk diterima serta menghindari penolakan sosial.

2.2.2.3 Dimensi Pengukuran *Bandwagon effect*

Dimensi pengukuran *bandwagon effect* digunakan untuk melihat sejauh mana seseorang cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh banyak orang, terutama dalam hal konsumsi. Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh

lingkungan sosial, tetapi juga oleh kondisi psikologis individu, seperti keinginan untuk diterima dan diakui dalam kelompok. Penting untuk memahami dimensi karena dapat menjelaskan bagaimana tekanan sosial dan pandangan mayoritas memengaruhi keputusan seseorang, khususnya pada generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Konsep *bandwagon effect* kemudian dikembangkan dalam penelitian perilaku konsumen modern melalui beberapa dimensi (Ningsih & Fikriyah 2023), seperti:

a. *Conformity* (Penyesuaian)

Dimensi *conformity* dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan sikap, pendapat, dan perilakunya dengan apa yang dilakukan oleh mayoritas dalam lingkungan sosialnya. *Conformity* dijelaskan sebagai perilaku individu yang cenderung mengikuti keputusan atau pandangan kelompok, terutama ketika berada dalam situasi sosial yang penuh tekanan atau ketidakpastian (Farjam & Loxbo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang tidak hanya terpengaruh oleh lingkungan, tetapi juga memiliki dorongan dari dalam diri untuk menyesuaikan diri agar tetap diterima oleh kelompoknya. Selain itu, *conformity* juga berkaitan dengan kebutuhan sosial individu, seperti keinginan untuk diterima dan diakui dalam kelompok. Penelitian Suardi & Riskina (2025) menunjukkan bahwa banyak individu mengikuti perilaku mayoritas tanpa pertimbangan rasional, hanya untuk memperoleh penerimaan sosial dan menghindari penolakan dari lingkungan.

Dalam perspektif Islam, *conformity* atau penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial tidak sepenuhnya dilarang, tetapi harus disikapi secara bijak dan selektif. Islam mengajarkan bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab

moral untuk membedakan antara yang benar dan yang salah, sehingga tidak boleh mengikuti mayoritas secara buta tanpa mempertimbangkan nilai kebenaran. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam QS. Al-An'am: 116 yang menekankan agar manusia tidak hanya mengikuti kebiasaan atau pendapat banyak orang apabila hal tersebut menyimpang dari kebenaran:

وَإِنْ تُطِيعْ أَكْثَرَ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ

Artinya: *“Jika engkau mengikuti (kemaauan) kebanyakan orang (kafir) di bumi ini (dalam urusan agama), niscaya mereka akan menyesatkanmu dari jalan Allah. Mereka hanya mengikuti persangkaan belaka dan mereka hanyalah membuat kebohongan.”*

Ayat ini menunjukkan bahwa seseorang tidak boleh mengikuti mayoritas secara sembarangan tanpa mempertimbangkan kebenaran. Islam mengajarkan agar setiap individu bersikap kritis, tidak mudah terpengaruh oleh opini umum, dan tetap berpegang pada nilai yang benar. Oleh karena itu, meskipun suatu produk atau tren sedang populer, keputusan yang diambil seharusnya didasarkan pada pertimbangan rasional dan nilai kebaikan, bukan hanya karena ingin mengikuti orang lain. Dengan demikian, konsep *bandwagon effect* dalam perspektif Islam perlu disikapi secara bijak agar tidak terjebak pada perilaku ikut-ikutan yang dapat merugikan diri sendiri.

b. *Interpersonal influence* (Pengaruh Orang Lain)

Dimensi ini menjelaskan seberapa besar keputusan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang sering tidak

sepenuhnya mengambil keputusan sendiri, tetapi mempertimbangkan pendapat, saran, atau pengalaman orang lain sebelum menentukan pilihan. Hal ini terjadi karena individu cenderung memperhatikan pendapat dan pengalaman orang lain sebelum menentukan pilihan, sehingga keputusan yang diambil sering kali merupakan hasil dari interaksi sosial, bukan hanya pertimbangan pribadi (Bhukya & Paul, 2023). Dari sisi pemikiran, individu biasanya menjadikan informasi dari orang lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Dari sisi perasaan, seseorang bisa merasa lebih yakin, nyaman, atau bahkan tertekan karena adanya pengaruh dari lingkungan. Sementara itu, dari sisi tindakan, pengaruh ini terlihat ketika seseorang mengikuti rekomendasi, membeli produk yang sedang populer, atau meniru pilihan orang lain.

Dalam perspektif Islam, konsep *interpersonal influence* atau pengaruh dari orang lain dapat dikaitkan dengan beberapa dalil yang menekankan pentingnya selektif dalam menerima pengaruh sosial. Salah satunya terdapat dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi bahwa jika datang seseorang membawa suatu berita, maka harus diteliti terlebih dahulu kebenarannya agar tidak menimbulkan penyesalan di kemudian hari.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan, seseorang tidak boleh langsung percaya atau mengikuti pendapat orang lain tanpa melakukan verifikasi. Hal ini sangat relevan dengan kondisi di era digital, di mana informasi dari media sosial dapat dengan mudah memengaruhi persepsi dan keputusan individu. Di era digital, pengaruh ini menjadi semakin kuat karena media sosial memungkinkan seseorang menerima informasi, ulasan, dan rekomendasi dari banyak orang dalam waktu singkat. Misalnya, ketika suatu produk mendapatkan banyak komentar positif, orang lain akan lebih mudah percaya dan tertarik untuk mencobanya (Ferraro & McFerran, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa opini publik dapat membentuk persepsi individu terhadap suatu produk atau tren.

c. *Status seeking* (Pencarian/Pengakuan Status)

Dimensi ini menggambarkan keinginan seseorang untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan, atau posisi yang lebih baik dalam lingkungan sosialnya melalui pilihan konsumsi. Dalam kehidupan sehari-hari, hal ini terlihat ketika seseorang memilih produk tertentu bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena produk tersebut dapat meningkatkan citra diri atau membuatnya terlihat lebih baik di mata orang lain. Dengan kata lain, konsumsi tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan identitas dan status sosial.

Selain itu, Wati Evelina & Pebrianti (2021) menjelaskan bahwa individu yang merasa memiliki status sosial lebih tinggi cenderung merasa lebih dihargai dan diakui oleh orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Anderson (2012) yang menunjukkan bahwa status sosial dapat memengaruhi perilaku individu dalam suatu kelompok. Ketika seseorang ingin meningkatkan citra dirinya, ia

akan berusaha mengikuti hal-hal yang dianggap mampu meningkatkan status tersebut. Dalam kondisi ini, gengsi juga berperan penting, karena individu ingin terlihat lebih baik dibandingkan orang lain di sekitarnya (Paskov et al., 2017).

Lebih lanjut, Schmitt-beck (2015) menjelaskan bahwa *bandwagon effect* juga dapat muncul karena adanya rasa takut dikucilkan dari kelompok sosial. Seseorang akan cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh mayoritas agar tetap diterima dan tidak kehilangan status sosialnya. *Status seeking* menjadi salah satu faktor penting dalam *bandwagon effect*, karena menunjukkan bahwa perilaku ikut-ikutan tidak hanya dipengaruhi oleh tekanan sosial, tetapi juga oleh keinginan individu untuk mendapatkan pengakuan dan posisi yang lebih baik dalam lingkungannya.

Dalam perspektif Islam, konsep *status seeking* atau keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan posisi sosial yang lebih tinggi perlu disikapi dengan hati-hati agar tidak mengarah pada sikap berlebihan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Hadid ayat 20 yang menjelaskan bahwa kehidupan dunia sering kali dipenuhi dengan kesenangan, perhiasan, serta saling berbangga-bangga dalam hal kekayaan dan kedudukan. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ

أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهْبِجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ

وَرِضْوَانٌ ۚ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ

Artinya: *“Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya.”*

Ayat ini menunjukkan bahwa dorongan untuk mencari status sosial memang merupakan bagian dari sifat alami manusia, karena setiap individu memiliki keinginan untuk dihargai dan diakui oleh orang lain. Namun, Islam mengingatkan bahwa jika dorongan tersebut tidak dikendalikan, maka dapat membuat seseorang terlalu fokus pada penilaian manusia dan melupakan tujuan utama kehidupan, yaitu beribadah kepada Allah. Keinginan untuk terlihat lebih unggul, mengikuti tren, atau bersaing dalam hal materi dan penampilan dapat mendorong perilaku berlebihan, bahkan hingga mengarah pada kesombongan dan sikap pamer.

2.2.2 Content Marketing

2.2.2.1 Definisi Content Marketing

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, seperti teks, gambar, audio, dan video. Kemudian definisi konten sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai pesan atau informasi yang disajikan dalam media online atau komunikasi digital (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2026). Dalam perkembangan saat ini konten sangat penting karena menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Konten tidak hanya berfungsi sebagai media

penyampaian pesan, tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian, memberikan pemahaman, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Konten yang disusun dengan baik, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna akan lebih mudah dipahami dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi.

Content marketing merupakan strategi dalam pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens (Kotler et al. 2017). Menurut Pulizzi (2014) *content marketing* merupakan proses bisnis dan pemasaran yang bertujuan menciptakan serta menyebarkan konten yang menarik untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Selain itu, menurut Yunita et al. (2021) *content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis yang bermanfaat untuk memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan sehingga dapat menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Dengan demikian, *content marketing* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang berfokus pada pemberian nilai kepada konsumen melalui konten, sehingga mampu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian berdasarkan pendapat Mawarda & Firmansyah (2024), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan membuat dan menyebarkan konten melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Konten yang dibuat tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Agar efektif, perusahaan perlu memahami apa yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh audiens, sehingga konten yang disajikan terasa relevan dan bermanfaat. Berbeda dengan pemasaran biasa yang langsung menawarkan produk, *content marketing* lebih fokus pada memberikan informasi yang menarik agar konsumen tertarik dengan sendirinya. Dengan cara ini, konsumen tidak merasa dipaksa, tetapi justru lebih percaya dan tertarik. Jika dilakukan secara konsisten, strategi ini juga dapat membantu membangun citra merek yang positif dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan berbagai penjelasan dari para ahli dan sumber yang ada, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media digital secara terencana dan sistematis. Proses ini dimulai dari memahami kebutuhan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan, pembuatan, hingga penyebaran konten dalam berbagai bentuk seperti teks, audio, maupun video. Konten yang disajikan harus memiliki nilai, relevan dengan kebutuhan audiens, menarik, serta disampaikan secara konsisten agar mampu membangun perhatian dan kepercayaan. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, *content marketing* juga berperan dalam memberikan informasi yang bermanfaat dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini pada akhirnya akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi keberlangsungan dan keuntungan perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) agar *content marketing* dapat berjalan dengan baik dan menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu memperhatikan beberapa tahapan penting berikut:

1. Menentukan tujuan yang jelas (*Goal Setting*) Perusahaan harus menetapkan tujuan utama dari pembuatan konten, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk, atau membangun brand awareness.
2. Menentukan target audiens (*Audience Mapping*) Penting untuk mengetahui siapa yang menjadi sasaran konten, sehingga pesan yang disampaikan bisa sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens.
3. Merencanakan ide konten (*Ideation and Planning*) Perusahaan perlu menyusun ide konten yang terarah dan terkonsep agar tidak asal membuat konten, melainkan memiliki tujuan yang jelas.
4. Membuat konten yang menarik (*Content Creation*) Konten harus dibuat semenarik mungkin, baik dari segi visual maupun isi, agar mampu menarik perhatian dan minat audiens.
5. Menyampaikan konten dengan tepat (*Content Distribution*) Konten perlu disebarluaskan melalui media atau platform yang sesuai, seperti media sosial, website, atau platform digital lainnya agar dapat menjangkau target audiens.
6. Mengembangkan jangkauan konten (*Content Amplification*) Konten yang sudah dibuat perlu diperluas jangkauannya, misalnya melalui promosi tambahan atau kolaborasi agar lebih banyak orang yang melihatnya.
7. Melakukan evaluasi konten (*Content Marketing Evaluation*) Perusahaan perlu menilai apakah konten yang dibuat sudah efektif atau masih memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki.
8. Melakukan perbaikan secara berkelanjutan (*Content Marketing Improvement*) *Content marketing* harus terus ditingkatkan dan disesuaikan

dengan perkembangan tren agar tetap relevan dan efektif dalam jangka panjang.

Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bermanfaat. *Content marketing* menjadi sarana komunikasi yang efektif karena mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih halus dan tidak bersifat memaksa (Haryanto & Siti Nur Azizah, 2021). Dengan *content marketing* perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek, sehingga konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Pendekatan ini menekankan bahwa konsumen modern cenderung lebih responsif terhadap konten yang memberikan manfaat dibandingkan dengan iklan tradisional yang bersifat meyakinkan secara langsung. Oleh karena itu, *content marketing* menjadi alat penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang relevan dan bernilai.

Dalam hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an maupun Al-Hadis tidak ada yang secara langsung membahas tentang *content marketing* seperti iklan atau membuat konten di sosial media. Meskipun demikian sebagai agama yang bersifat universal tentu memiliki solusi dari setiap permasalahannya. Nilai-nilai seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keterbukaan, serta larangan terhadap penipuan dan manipulasi informasi menjadi landasan utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah

An-Nahl ayat 25 yang mengajarkan untuk menyampaikan sesuatu dengan cara yang bijak, baik, dan penuh hikmah. Ayat tersebut berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ

عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Tafsir Wajiz (Kemenag, 2022) ayat tersebut menjelaskan bahwa Nabi Muhammad diperintahkan untuk mengajak manusia ke jalan Allah dengan cara yang bijak, benar, dan penuh kebaikan, serta menyampaikan pesan dengan sikap yang lembut dan tidak memaksa. Jika menghadapi perbedaan pendapat atau penolakan, maka harus disikapi dengan cara yang baik dan tetap menjaga etika. Jika dikaitkan dengan *content marketing*, makna ini dapat dipahami bahwa dalam menyampaikan informasi atau promosi, pelaku usaha harus menggunakan cara yang sopan, jujur, dan tidak menyesatkan. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, ketika berinteraksi dengan konsumen, seperti menanggapi kritik atau komentar di media sosial, harus dilakukan dengan sikap yang baik dan profesional.

Menurut Dilys et al. (2022) tujuan utama dari *content marketing* pada dasarnya adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa

agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Namun, dalam praktiknya masih sering ditemukan konten pemasaran yang menyampaikan informasi secara berlebihan, bahkan cenderung melebih-lebihkan manfaat produk demi menarik perhatian konsumen. Kondisi ini dapat menimbulkan persepsi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, dalam perspektif etika pemasaran, konten yang disampaikan seharusnya berdasarkan fakta yang nyata, tidak dibuat-buat, dan tidak menyesatkan. Jika informasi yang disampaikan benar, jujur, dan memberikan pengetahuan baru kepada konsumen mengenai produk atau jasa, maka konten tersebut dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi yang baik dan dibenarkan. Praktik *content marketing* yang mengandung informasi tidak benar atau berlebihan dapat merusak kepercayaan konsumen dan dianggap tidak etis. Dalam kajian etika pemasaran digital, transparansi dan kejujuran menjadi prinsip utama yang harus dijaga dalam setiap komunikasi pemasaran.

2.2.2.2 Faktor *Content Marketing*

Menurut (Osorio-andrade et al. 2025), 5 faktor yang dapat memengaruhi *content marketing*, yaitu diantaranya sebagai berikut:

a. Relevansi konten

Relevansi konten menunjukkan seberapa sesuai isi konten dengan kebutuhan, minat dan karakteristik audiens yang dituju. Dalam digital yang penuh informasi, konsumen hanya akan tertarik pada konten yang benar-benar sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami siapa target audiensnya, bagaimana perilakunya, serta apa yang sedang mereka cari, agar konten yang dibuat bisa tepat sasaran dan mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan minat mereka.

b. Kualitas dan daya tarik konten

Konten yang berkualitas tidak hanya menyampaikan informasi secara akurat, tetapi juga dikemas secara menarik, kreatif, dan mudah dipahami. Daya tarik konten dapat dilihat dari aspek visual, gaya bahasa, serta format penyajian yang digunakan. Konten yang kreatif dan menarik biasanya lebih mampu meningkatkan interaksi seperti komentar, like, atau share.

c. Konsistensi dan identitas merek

Konsistensi dalam pembuatan konten berkaitan dengan keselarasan pesan, nilai, dan karakter merek yang ditampilkan secara terus-menerus. Konten yang konsisten akan membantu audiens lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Selain itu, konsistensi juga dapat meningkatkan kepercayaan karena menunjukkan keseriusan dan profesionalitas perusahaan dalam berkomunikasi.

d. Interaktivitas dan keterlibatan konsumen

Dalam pemasaran digital, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah. Konten yang mampu mendorong interaksi, seperti komentar, likes, dan shares, akan meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Interaktivitas ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat interaktivitas konten, semakin besar pula peluang konten tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

e. Kredibilitas sumber dan distribusi konten

Kredibilitas penyampai pesan, seperti influencer atau figur publik, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan. Selain itu, pemilihan platform distribusi yang tepat juga menjadi faktor penting

dalam menentukan keberhasilan content marketing. Setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga strategi distribusi harus disesuaikan dengan target pasar. Dengan demikian, keberhasilan *content marketing* tidak hanya ditentukan oleh isi konten, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan dan melalui media apa konten tersebut disebar.

2.2.2.3 Dimensi Pengukuran *Content Marketing*

Dimensi pengukuran dari *content marketing* menurut (Pektas & Hassan, 2020), diantaranya:

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana konten yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipercaya dan memberikan informasi yang benar kepada audiens. Reliabilitas tidak hanya berkaitan dengan kebenaran isi pesan, tetapi juga mencakup konsistensi, kejelasan, dan kesesuaian informasi dengan kondisi nyata. Dalam praktiknya, konten yang reliabel biasanya disusun berdasarkan fakta, tidak mengandung unsur berlebihan, serta mampu menjelaskan produk atau layanan secara transparan sehingga mudah dipahami oleh konsumen.

Dalam perspektif Islam, dimensi reliabilitas (*reliability*) dalam content marketing sangat berkaitan dengan prinsip kejujuran dan kebenaran dalam menyampaikan informasi. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam menyampaikan informasi, kejujuran dan kebenaran merupakan prinsip utama yang harus dijaga oleh setiap individu. Dalam *content marketing*, hal ini berarti konten yang dibuat harus berdasarkan fakta, tidak dilebih-lebihkan, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Ketika informasi disampaikan secara jujur dan akurat, maka audiens akan lebih mudah percaya dan merasa yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, jika konten disusun dengan cara yang berlebihan atau mengandung unsur manipulasi, hal tersebut dapat menyesatkan dan merusak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Islam menekankan pentingnya menjaga integritas dalam komunikasi, termasuk dalam kegiatan pemasaran, agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai amanah dan tanggung jawab.

b. *Disbelief* (Keraguan terhadap konten)

Disbelief menggambarkan tingkat keraguan atau ketidakpercayaan konsumen terhadap konten yang mereka lihat, terutama dalam pemasaran digital. Di era digital, banyaknya informasi membuat konsumen menjadi lebih hati-hati dan tidak langsung percaya begitu saja. Keraguan biasanya muncul ketika informasi yang disampaikan terlihat terlalu berlebihan, tidak realistis, atau tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, konsumen cenderung mempertimbangkan kembali kebenaran informasi sebelum memutuskan untuk percaya atau melakukan pembelian.

Dalam perspektif Islam, konsep *disbelief* atau keraguan terhadap informasi sangat berkaitan dengan prinsip kehati-hatian dalam menerima berita. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang menegaskan bahwa setiap informasi yang diterima harus diperiksa terlebih dahulu

kebenarannya agar tidak menimbulkan kesalahan dalam mengambil keputusan. ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

c. *Persuasion Knowledge* (Pemahaman terhadap maksud persuasi)

Persuasion knowledge menggambarkan kemampuan konsumen dalam menyadari bahwa suatu konten dibuat dengan tujuan untuk memengaruhi atau membujuk mereka agar tertarik pada produk atau layanan tertentu. Dalam pemasaran digital, konsumen saat ini semakin sadar bahwa sebagian besar konten yang mereka lihat di media sosial maupun platform online merupakan bagian dari strategi promosi. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih kritis dalam menilai isi pesan yang disampaikan perusahaan.

Dalam perspektif Islam, konsep *persuasion knowledge* dapat dikaitkan dengan prinsip penyampaian pesan yang bijak dan tidak memaksa, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang mengajarkan untuk menyeru dengan hikmah, nasihat yang baik, dan cara yang santun. Ayat ini menegaskan bahwa dalam menyampaikan sesuatu, termasuk dalam konteks pemasaran, pendekatan yang digunakan harus lembut, tidak memaksa, serta mengedepankan nilai kebaikan.

2.2.3 Online Customer Review

2.2.3.1 Definisi Online Customer Review

Menurut Amelia et al. (2021), *online customer review* dapat dipahami sebagai pendapat dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh penjual. Ulasan ini biasanya berisi penilaian mengenai kualitas, kelebihan, maupun kekurangan dari produk yang telah digunakan. Sementara itu, Syakira dan Moeliono (2019) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan bentuk umpan balik dari konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka, yang kemudian dapat memengaruhi calon konsumen lain. Ulasan tersebut sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen baru dalam menentukan keputusan pembelian, karena dianggap lebih jujur dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya.

Online customer review merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terjadi secara online, di mana konsumen memberikan penilaian terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Menurut Depari & Ginting (2022), ulasan yang diberikan bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman masing-masing konsumen. Biasanya, setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen akan membagikan perasaan atau pendapat mereka melalui fitur review yang tersedia di platform e-commerce. Ulasan tersebut menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen lain. Dengan membaca pengalaman pengguna sebelumnya, calon pembeli dapat menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak. Oleh karena itu, *online customer review* tidak hanya menjadi sarana

berbagi pengalaman, tetapi juga berperan dalam membantu konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih matang.

Perkembangan *online customer review* menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi sumber informasi yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Dalam pemasaran digital, ulasan ini termasuk dalam *electronic word of mouth* (eWOM), yang terbukti mampu memengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan pembelian konsumen. Penelitian Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan melalui eWOM memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga lebih mudah memengaruhi calon konsumen dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Selain itu, Filieri (2015) juga menemukan bahwa kualitas informasi dalam ulasan online, seperti kejelasan dan kredibilitas, berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan niat pembelian konsumen.

Di era digital saat ini, peran *online customer review* semakin kuat karena didukung oleh kemudahan akses informasi melalui berbagai platform e-commerce dan media sosial. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi juga aktif mencari referensi dari ulasan pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Hal ini membuat ulasan online menjadi salah satu faktor utama dalam proses evaluasi produk. Dengan demikian, *online customer review* dapat dipahami sebagai alat komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pengalaman, tetapi juga membentuk opini publik, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih rasional dan berbasis informasi.

2.2.3.2 Faktor *Online Customer Review*

Menurut (Hidayati, 2018), terdapat beberapa faktor dalam *online customer review* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya sebagai berikut:

a. Pengaruh terhadap keputusan pembelian

Ulasan dari konsumen lain sering kali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk. Banyak konsumen tidak langsung membeli, tetapi terlebih dahulu membaca review untuk memastikan kualitas dan keandalan produk. Semakin banyak ulasan positif yang ditemukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian.

b. Isi ulasan konsumen lain

Isi dari ulasan sangat berpengaruh karena memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan yang detail, jujur, dan menjelaskan kelebihan serta kekurangan produk akan lebih dipercaya oleh calon konsumen. Informasi seperti kualitas, fungsi, dan pengalaman penggunaan menjadi hal penting yang diperhatikan dalam memilih produk.

c. Kesesuaian informasi dengan pengetahuan konsumen

Konsumen cenderung membandingkan isi ulasan dengan pengetahuan atau ekspektasi mereka terhadap produk. Jika informasi yang disampaikan dalam ulasan sesuai dengan apa yang mereka ketahui atau harapkan, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat. Sebaliknya, jika tidak sesuai, konsumen bisa menjadi ragu untuk membeli.

d. Konsistensi ulasan antar konsumen

Kesamaan atau konsistensi ulasan dari banyak pengguna menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk. Jika banyak konsumen memberikan penilaian yang serupa, baik positif maupun negatif, maka informasi tersebut dianggap lebih valid dan dapat dipercaya. Hal ini membuat calon pembeli lebih yakin dalam mengambil keputusan.

e. Penilaian setelah penggunaan produk

Ulasan yang diberikan setelah konsumen benar-benar menggunakan produk memberikan gambaran yang lebih objektif. Penilaian ini biasanya mencakup kepuasan, kualitas, dan manfaat produk dalam penggunaan sehari-hari. Informasi tersebut sangat membantu calon konsumen dalam memahami apakah produk tersebut benar-benar layak untuk dibeli atau tidak.

2.2.3.3 Dimensi *Online Customer Review*

Dimensi *online customer review* digunakan untuk mengukur sejauh mana ulasan konsumen dapat dipercaya, memberikan manfaat, serta mampu memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Menurut Flanagin dan Metzger, dalam Megawati (2018) dalam (Mokodompit et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi, diantaranya:

Dimensi pertama adalah kredibilitas (*credibility*) yang mencakup dapat dipercaya (*trustworthy*) dan kejujuran (*honest*). Kredibilitas menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan benar-benar mencerminkan pengalaman nyata konsumen, tidak dibuat-buat, dan tidak mengandung unsur manipulasi. Dalam perspektif Islam, hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang menekankan pentingnya memeriksa kebenaran suatu informasi sebelum

mempercayainya. Selain itu, QS. Al-Ahzab ayat 70 juga memerintahkan untuk berkata benar, yang menunjukkan bahwa kejujuran dalam menyampaikan informasi merupakan prinsip utama yang harus dijaga. Dengan demikian, ulasan yang kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dimensi kedua adalah keahlian (*expertise*) yang mencakup profesional (*professional*) dan berguna (*useful*). Keahlian menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan memiliki kualitas informasi yang baik, disampaikan dengan jelas, serta memberikan manfaat bagi pembaca. Ulasan yang informatif biasanya berasal dari pengalaman yang mendalam dan dapat membantu konsumen lain dalam memahami produk. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Isra' ayat 36 menjelaskan tentang larangan menyampaikan, mengikuti, atau mempercayai sesuatu tanpa dasar pengetahuan yang jelas. Yang berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya”.

Dimensi ketiga adalah daya tarik (*attractiveness*) yang meliputi menyenangkan (*likable*), menarik (*interesting*), serta mendorong kemungkinan pembelian (*likely to buy*). Daya tarik menunjukkan bagaimana ulasan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik perhatian pembaca. Ulasan yang menarik akan lebih mudah diterima dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dalam Islam, hal ini sejalan dengan QS. An-Nahl ayat 125 yang mengajarkan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang baik dan bijak.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa tahapan seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan yang paling sesuai (Slamet et al., 2022). Dalam setiap tahap, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti manfaat produk, harga, kualitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup aktivitas memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan yang matang, bukan sekadar tindakan impulsif. Konsumen cenderung membandingkan beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan agar memperoleh produk yang memberikan nilai terbaik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan yang tersedia di pasar. Dalam proses ini, konsumen tidak langsung menentukan pilihan, tetapi terlebih dahulu mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti iklan, ulasan pengguna, rekomendasi teman, maupun pengalaman pribadi. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan setiap produk, baik dari segi kualitas, harga, manfaat, maupun kesesuaian dengan kebutuhan.

Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang ada. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen berusaha mengambil keputusan secara rasional dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang ada. Selain itu, evaluasi alternatif juga membantu konsumen dalam meminimalkan risiko kesalahan dalam memilih produk, sehingga keputusan yang diambil dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Penelitian Kuswanto (2021) menyatakan bahwa faktor seperti citra merek, persepsi waktu, dan layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi waktu berkaitan dengan kapan konsumen merasa tepat untuk melakukan pembelian, sedangkan layanan purna jual memberikan rasa aman setelah transaksi dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi utama produk, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang nilai, kenyamanan, dan risiko dari produk tersebut. Di era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial. Konsumen dapat dengan mudah mencari ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan.

2.2.4.2 Faktor Keputusan pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang akan digunakannya, terdapat beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhi untuk menentukan tindakan yang akan dipilih. (Kotler &

Armstrong, 2016), mengelompokkan empat faktor yang menjadi penentu konsumen terpengaruh dalam melakukan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berkaitan dengan latar belakang budaya yang dimiliki oleh seseorang, seperti asal negara, ras, agama, kelompok sosial, serta lingkungan tempat tinggal. Hal-hal ini secara tidak langsung memengaruhi cara seseorang berpikir, bersikap, dan mengambil keputusan, termasuk dalam memilih dan membeli suatu produk.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial berhubungan dengan pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, status sosial, serta peran seseorang dalam kelompok. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh orang lain, baik secara langsung melalui interaksi sehari-hari maupun secara tidak langsung melalui pengaruh sikap dan perilaku yang ada di lingkungan sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencerminkan karakter masing-masing individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, gaya hidup, serta pengalaman hidup. Setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda, sehingga keputusan pembelian yang diambil juga akan berbeda sesuai dengan kondisi dan preferensi pribadi.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi dalam diri seseorang, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan. Cara seseorang memandang suatu produk dan dorongan dari dalam dirinya sangat memengaruhi

keputusan untuk membeli atau tidak. Faktor ini sering kali menjadi penentu utama karena berkaitan langsung dengan cara berpikir dan perasaan individu.

2.2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

Dimensi pertama adalah keputusan tentang jenis produk, yaitu ketika konsumen menentukan kategori produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, keputusan tentang bentuk produk, di mana konsumen memilih variasi atau bentuk produk yang paling sesuai, seperti ukuran, desain, atau fitur tertentu. Ketiga, keputusan tentang merek, yang berkaitan dengan pilihan konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan kepercayaan, kualitas, dan citra yang dimiliki. Selanjutnya, dimensi keempat adalah keputusan tentang penjual atau tempat pembelian, yaitu konsumen memilih di mana produk akan dibeli, baik secara langsung maupun melalui platform online. Kelima, keputusan tentang jumlah produk, yang mencerminkan seberapa banyak produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial. Keenam, keputusan tentang waktu pembelian, yaitu kapan konsumen merasa tepat untuk melakukan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, promosi, atau kebutuhan mendesak. Ketujuh, keputusan tentang metode pembayaran, yang berkaitan dengan cara pembayaran yang dipilih, seperti tunai, kredit, atau metode digital.

Dalam perspektif Islam, seluruh proses pengambilan keputusan ini harus dilandasi dengan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab. Hal ini sejalan dengan

firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 36 yang menegaskan agar tidak mengikuti sesuatu tanpa pengetahuan yang jelas.

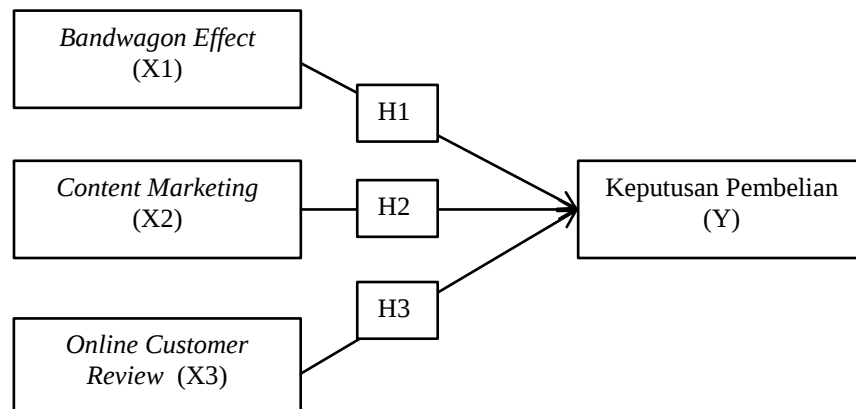
وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

Ayat ini mengajarkan bahwa setiap keputusan, termasuk dalam pembelian, harus didasarkan pada informasi yang benar dan pertimbangan yang matang.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

———— : Pengaruh Langsung

----- : Pengaruh Tidak Langsung

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap Keputusan Pembelian

Bandwagon effect merupakan fenomena perilaku konsumen di mana individu cenderung mengikuti pilihan atau keputusan yang diambil oleh mayoritas orang. (Leibenstein, 1950) menjelaskan bahwa *bandwagon effect* terjadi ketika preferensi seseorang dipengaruhi oleh banyaknya orang lain yang memilih produk atau layanan yang sama. Ketika suatu produk banyak digunakan atau direkomendasikan oleh orang lain, konsumen akan lebih mudah tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hidayat et al. (2024) menemukan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Korean Street Food di FamilyMart. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh tren dan opini mayoritas, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Yudistira (2022) juga menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda, yang berarti konsumen cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Penelitian lain oleh Gaol & Wahyud (2023) juga memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Korean Wave.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyampaian informasi yang relevan, menarik, dan bernilai kepada konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Misbakhudin et al. (2023) menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Tedy & Sitinjak (2024) dan Ananda et al. (2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyajian konten yang menarik dan relevan di media sosial. Selain itu, penelitian Sartika et al. (2025) juga membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang baik dapat mendorong keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, seperti Nata & Sudarwanto (2022) yang menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun tetap berpengaruh signifikan secara simultan dengan variabel lain.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan salah satu peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi yang dianggap lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman nyata. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Penelitian Regina et al. (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *e-trust*. Selain itu, penelitian Wahyuningjati & Purwanto (2024) menemukan bahwa *customer reviews* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Hasil penelitian lain oleh Ananda et al. (2025) dan Sartika et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada platform digital seperti TikTok Shop.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory reseach*). Pendekatan ekplanatori dalam penelitian kuantitatif untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan berdasarkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Creswell, 2009). Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang objektif dan terukur melalui proses pengumpulan data berupa angka, yang kemudian diolah dengan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitiannya (Sugiyono, 2023). Penelitian ini termasuk dalam kategori eksplanatori karena tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan fenomena, tetapi juga untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian difokuskan untuk mengetahui bagaimana *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Untuk menganalisis hubungan tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dinilai mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan dalam satu model. Metode ini juga memiliki keunggulan karena dapat digunakan pada jumlah sampel yang tidak terlalu besar serta tidak

mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2022), sehingga sangat sesuai untuk penelitian di bidang pemasaran digital yang bersifat prediktif dan eksploratif.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan objek penelitian mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop sebagai media dalam melakukan pembelian. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai kota pendidikan yang memiliki jumlah mahasiswa cukup besar dari berbagai perguruan tinggi. Mahasiswa di kota Malang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, terutama platform TikTok yang saat ini berkembang pesat tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan transaksi digital. Selain itu, kemudahan akses internet serta tingginya intensitas penggunaan smartphone di kalangan mahasiswa menjadikan Kota Malang sebagai lingkungan yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen digital (Sugiyono, 2023). Kondisi ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan digital dalam platform TikTok Shop.

Selain itu, mahasiswa sebagai responden penelitian memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti, seperti *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review*. TikTok Shop sebagai platform yang menggabungkan media sosial dan e-commerce memberikan pengalaman belanja yang berbeda, di mana konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga terpengaruh oleh konten video, interaksi pengguna, serta ulasan yang tersedia. Hal ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang representatif dalam

menggambarkan perilaku konsumen modern. Dengan mempertimbangkan aspek demografis, kebiasaan digital, serta kesesuaian dengan variabel penelitian, Kota Malang dinilai sebagai lokasi yang tepat untuk menggambarkan fenomena empiris terkait keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Malang yang pernah menggunakan TikTok Shop dan melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow di platform tersebut. Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ini mencakup mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik mahasiswa yang memiliki tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi serta kecenderungan dalam mengikuti tren belanja online yang berkembang melalui media sosial.

Populasi tersebut dipilih karena mahasiswa sebagai konsumen digital memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan TikTok Shop sebagai media pembelian, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap pengaruh *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, mahasiswa juga merupakan kelompok yang sering terpapar konten digital dan ulasan produk sebelum

melakukan pembelian, sehingga relevan dengan variabel penelitian yang dikaji. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini mencakup individu yang memiliki pengalaman nyata dalam melakukan transaksi melalui TikTok Shop, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai responden dalam penelitian dan diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Pengambilan sampel dilakukan agar penelitian lebih efisien tanpa harus meneliti seluruh populasi, namun tetap mampu menghasilkan data yang akurat dan representatif.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah mahasiswa di Kota Malang yang pernah menggunakan TikTok Shop. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa dalam penelitian berbasis PLS-SEM, jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Rumus penentuan jumlah sampel menurut Malhotra adalah sebagai berikut:

$$n = 5 \times k \text{ Sampel Minimum Atau}$$

$$n = 10 \times k \text{ Sampel Ideal}$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Indikator

Dalam penelitian ini, terdapat 32 indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian, yaitu harga, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Maka, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah: $32 \times 5 = 160$ responden hingga $32 \times 10 = 320$ responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang mampu mewakili populasi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2023), teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara akurat. Pemilihan teknik sampling harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, karakteristik populasi, serta pendekatan yang digunakan. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan memiliki karakteristik yang beragam, maka digunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih tepat sasaran.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua individu dalam populasi memiliki pengalaman yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa kriteria agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa di Kota Malang
2. Responden merupakan pengguna aktif TikTok
3. Responden pernah melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop minimal satu kali

Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan TikTok Shop serta terpapar konten digital dan ulasan produk, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review*.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan bagian penting dalam penelitian karena digunakan sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2023) data adalah hasil pencatatan berupa fakta dan angka yang dapat memberikan gambaran mengenai kondisi suatu objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian dapat berupa informasi kualitatif maupun kuantitatif yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara statistik. Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber utama penelitian. Menurut Sugiyono (2023) data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer

diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian. Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi responden terkait *bandwagon effect*, *content marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form agar lebih mudah menjangkau responden. Data primer ini menjadi data utama karena mencerminkan pengalaman dan penilaian langsung dari responden terhadap variabel yang diteliti.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau data yang sudah tersedia sebelumnya. Menurut Sugiyono (2023) data sekunder berfungsi sebagai pelengkap untuk mendukung data primer serta memperkuat hasil penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung teori yang digunakan, memperkuat latar belakang penelitian, serta membantu dalam menjelaskan hasil penelitian. Dengan adanya data sekunder, peneliti dapat membandingkan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya serta memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai topik yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian, sumber data, serta

karakteristik responden agar data yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket), serta dokumentasi dan studi pustaka. Kedua teknik ini dipilih karena mampu mendukung pengumpulan data primer dan sekunder secara efektif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai variabel yang diteliti.

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2023) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan responden cukup besar jumlahnya. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari mahasiswa di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel *bandwagon effect*, *content marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form agar lebih mudah diakses dan menjangkau responden secara luas.

3.6.2 Dokumentasi dan Studi Pustaka

Selain kuesioner, penelitian ini juga melakukan pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan teknik dokumentasi dan studi pustaka sebagai pendukung data penelitian. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data

dengan cara mengumpulkan data yang telah tersedia dalam bentuk catatan, laporan, atau dokumen lainnya. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2023) studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung hasil penelitian.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial yang diamati, baik dalam bentuk kuesioner, pedoman wawancara, observasi, maupun dokumentasi, tergantung pada metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen memiliki peran yang sangat penting karena menentukan tingkat keakuratan, konsistensi, dan objektivitas data yang diperoleh. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *bandwagon effect* (X1), *content marketing* (X2), *online customer review* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Setiap indikator dijabarkan ke dalam bentuk pernyataan yang dapat diukur menggunakan skala Likert lima poin. Skala Likert digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta mempermudah peneliti dalam mengolah data secara kuantitatif.

Adapun penilaian skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Skor Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Netral (N)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel dalam penelitian diukur melalui indikator yang jelas dan relevan, sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional merupakan penjabaran dari konsep variabel ke dalam bentuk indikator yang dapat diukur dan diamati secara objektif. Dengan adanya definisi operasional, setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara sistematis dan hasilnya dapat dianalisis menggunakan teknik statistik.

Dalam penelitian ini, setiap variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang dapat diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Penggunaan skala ini bertujuan untuk mempermudah responden dalam memberikan penilaian terhadap pernyataan yang disusun serta memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu *bandwagon effect* (X1), *content marketing* (X2), dan *online customer review*

(X3), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang disusun dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara lebih akurat.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
1	<i>Bandwagon Effect (X1)</i> (Ningsih & Fikriyah 2023)	<i>Conformity</i> (Penyesuaian)	Yang dimaksud dari penyesuaian atau <i>conformity</i> dalam penelitian ini yaitu kecenderungan mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang untuk menyesuaikan perilaku pembelian produk skincare Glad2Glow dengan tren, kebiasaan, atau pilihan yang banyak dilakukan oleh orang lain, baik di lingkungan sosial maupun media digital.	a. Mengikuti tren pembelian b. Menyesuaikan perilaku dengan lingkungan sosial c. Meniru perilaku orang lain
		<i>Interpersonal Influence</i> (Pengaruh Orang Lain)	Yang dimaksud dari <i>interpersonal influence</i> atau pengaruh orang lain dalam penelitian ini yaitu pengaruh yang berasal dari pendapat, rekomendasi, pengalaman, atau perilaku orang lain, seperti teman, keluarga, pengguna TikTok, maupun kreator konten, yang dapat mendorong mahasiswa untuk membeli produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop.	a. Pengaruh teman atau keluarga b. Pengaruh media sosial dan influencer
		<i>Status Seeking</i> (Pencarian atau Pengakuan Status)	Yang dimaksud dari <i>status seeking</i> atau pencarian/pengakuan status dalam penelitian ini yaitu dorongan mahasiswa untuk membeli produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop dengan tujuan meningkatkan citra diri, mengikuti gaya hidup yang sedang tren, atau memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitar.	a. Meningkatkan citra diri b. Memperoleh pengakuan sosial
2	<i>Content marketing (X2)</i> (Pektas & Hassan, 2020)	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	Yang dimaksud dari <i>reliability</i> atau reliabilitas dalam penelitian ini yaitu tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi dalam konten pemasaran produk skincare Glad2Glow yang ditampilkan di TikTok Shop, baik melalui video pendek, live shopping, maupun konten promosi lainnya.	a. Konten memberikan informasi jelas b. Informasi Konten mudah dipercaya

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
		<i>Disbelief</i> (Keraguan terhadap konten)	Yang dimaksud dari <i>disbelief</i> atau keraguan terhadap konten dalam penelitian ini yaitu sikap ragu mahasiswa terhadap kebenaran, kejujuran, atau kelebihan informasi yang disampaikan dalam konten pemasaran produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop.	a. Keraguan terhadap kebenaran informasi b. Ketidakpercayaan terhadap isi promosi c. Curiga terhadap konten berlebihan
		<i>Persuasion Knowledge</i> (Pemahaman terhadap maksud persuasi)	Yang dimaksud dari <i>persuasion knowledge</i> dalam penelitian ini yaitu kemampuan mahasiswa untuk memahami bahwa konten pemasaran produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop dibuat dengan tujuan memengaruhi, membujuk, atau mendorong konsumen agar melakukan pembelian.	a. Memahami tujuan promosi konten b. Menyadari adanya strategi pemasaran c. Bersikap kritis terhadap konten promosi
3	<i>Online Customer Review</i> (X3) (Mokodompit et al., 2022)	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Yang dimaksud dari kredibilitas (<i>credibility</i>) dalam penelitian ini yaitu tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap ulasan online mengenai produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop yang diberikan oleh pengguna lain berdasarkan pengalaman mereka.	a. Ulasan dapat dipercaya b. Ulasan jujur
		Keahlian (<i>Expertise</i>)	Yang dimaksud dari keahlian (<i>expertise</i>) dalam penelitian ini yaitu kemampuan pemberi ulasan dalam menyampaikan informasi mengenai produk skincare Glad2Glow secara jelas, detail, relevan, dan bermanfaat bagi calon pembeli di TikTok Shop.	a. Profesional (<i>professional</i>) b. Berguna (<i>useful</i>)
		Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	Yang dimaksud dari daya tarik (<i>attractiveness</i>) dalam penelitian ini yaitu kemampuan ulasan online produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop dalam menarik perhatian, menimbulkan minat, dan mendorong ketertarikan mahasiswa untuk mempertimbangkan pembelian.	a. Menarik (<i>interesting</i>) b. Mendorong pembelian (<i>likely to buy</i>)
4	Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2016)	Pengenalan masalah	Yang dimaksud dari pengenalan masalah dalam penelitian ini yaitu proses ketika mahasiswa menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk menggunakan produk skincare, sehingga mulai mempertimbangkan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop.	a. Kebutuhan produk b. Keinginan memiliki atau menggunakan produk

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
		Pencarian informasi	Yang dimaksud dari pencarian informasi dalam penelitian ini yaitu proses ketika mahasiswa mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop, seperti konten video, live shopping, ulasan konsumen, rating, komentar, dan rekomendasi pengguna lain.	a. Media sosial b. Rekomendasi teman
		Evaluasi alternatif	Yang dimaksud dari evaluasi alternatif dalam penelitian ini yaitu proses ketika mahasiswa membandingkan beberapa pilihan produk sebelum menentukan keputusan pembelian.	a. Membandingkan beberapa pilihan b. Memilih sesuai kebutuhan
		Keputusan pembelian	Yang dimaksud dari keputusan pembelian adalah tindakan mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang dalam menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk skincare Glad2Glow setelah melalui proses pertimbangan.	a. Keinginan membeli b. Menetapkan pilihan
		Perilaku setelah pembelian	Yang dimaksud dari perilaku setelah pembelian dalam penelitian ini yaitu respons mahasiswa setelah membeli dan menggunakan produk skincare Glad2Glow, seperti merasa puas atau tidak puas, memberikan ulasan, melakukan pembelian ulang, atau merekomendasikan produk kepada orang lain.	a. Merekomendasikan b. Pembelian ulang c. Puas atau tidak puas

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden, terutama terkait bagaimana mereka menilai setiap pernyataan dalam kuesioner. Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan jawaban responden serta mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari setiap item pertanyaan. Menurut Sugiyono (2023), analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum. Dengan kata lain, analisis ini hanya menggambarkan kondisi data sebagaimana adanya.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung jumlah skor dari jawaban responden untuk setiap variabel. Skor tersebut kemudian dibandingkan dengan skor ideal, yaitu jumlah responden dikalikan dengan nilai tertinggi pada skala Likert (5). Data ini kemudian diolah menggunakan rumus dari Sugiyono (2023) sebagai berikut:

Responden menjawab “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Responden menjawab “Setuju” : $n_2 \times 4 = 4n_2$

Responden menjawab “Netral” : $n_3 \times 3 = 3n_3$

Responden menjawab “Tidak Setuju” : $n_4 \times 2 = 2n_4$

Responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” : $n_5 \times 1 = 1n_5$

Responden menjawab Skor total = $(5n_1 + 4n_2 + 3n_3 + 2n_4 + 1n_5)$

Keterangan:

n_1 : Jumlah responden yang memilih jawaban 5 “Sangat Setuju”

n_2 : Jumlah responden yang memilih jawaban 4 “setuju”

n_3 : Jumlah responden yang memilih jawaban 3 “Netral”

n_4 : Jumlah responden yang memilih jawaban 2 “Tidak Setuju”

n_5 : Jumlah responden yang memilih jawaban 1 “Sangat Tidak Setuju”

Selanjutnya, ditentukan skor ideal. Skor ideal ini adalah skor yang diasumsikan jika setiap responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi untuk setiap item pernyataan (Sugiyono, 2023). Penelitian ini berjumlah 160 responden dimana pada skor tertinggi adalah 5, maka $160 \times 5 = 800$. Berikutnya dalam mencari (TCR)

Untuk mengetahui tingkat penilaian responden, digunakan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan rumus:

$$TCR = \frac{Skor\ Total\ Keseluruhan}{Skor\ Ideal} \times 100\%$$

Hasil perhitungan TCR kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan kriteria dari Arikunoto et al. (2021) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Klasifikasi Persentase TCR

Kisaran Nilai	Klasifikasi
86% - 100%	Sangat Baik
71% - 85%	Baik
56% - 70%	Cukup Baik
41% - 55%	Kurang Baik
0% - 40%	Tidak Baik

Sumber: Arikunoto et al. (2021)

3.10 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Analisis ini bertujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dari sampel ke populasi serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2023), analisis inferensial digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan dari *sowftware* SmartPLS4.

3.10.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian, khususnya dalam mengukur validitas dan reliabilitas variabel penelitian. *Outer model* menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten, sehingga penting untuk memastikan bahwa setiap indikator

benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner, sedangkan uji validitas digunakan untuk melihat kemampuan instrumen dalam mengukur variabel secara tepat. Oleh karena itu, pengujian *outer model* menjadi tahap awal yang penting sebelum melakukan analisis lebih lanjut.

Kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi *outer model* meliputi uji validitas konstruk dan uji reliabilitas sebagai berikut:

3.10.2 Uji Validitas Konstruk

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara indikator dengan variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan variabel dengan baik. Namun, dalam penelitian tahap awal, nilai antara 0,50–0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2014).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. Hal ini penting agar tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE $> 0,50$, maka variabel tersebut dinyatakan memiliki validitas yang baik (Ghozali & Latan, 2014).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel. Artinya, jika penelitian dilakukan kembali, hasil yang diperoleh akan relatif sama. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai kedua indikator tersebut $\geq 0,70$. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dipercaya dalam mengukur variabel *bandwagon effect*, *content marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian secara konsisten.

3.10.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian. Model ini menjelaskan bagaimana pengaruh *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini penting untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

a. Uji R-Square (R^2)

Uji R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,25 menunjukkan model lemah, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,75 menunjukkan model kuat (Ghozali & Latan, 2014). Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian.

b. Uji Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian yang digunakan sudah sesuai dengan data yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan

dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dikatakan baik apabila nilai SRMR $<0,10$ atau $<0,08$ (Ghozali & Latan, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data lapangan.

3.11 Formulasi Pengambilan Keputusan Hipotesis Secara Statistik

1. Menentukan formulasi hipotesis

H0 : Tidak ada pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

H1 : *Bandwagon effect* (X1) berpengaruh secara persial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : *Content Marketing* (X2) berpengaruh secara persial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara persial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

Perhitungan untuk menentukan nilai t_{tabel} dengan *level of significance* $\alpha=5\%$, dimana jumlah sampel sebanyak 160 responden, uji menggunakan *two-tailed* atau dua arah maka $\alpha/2$ dan $df=(n-k-1)$. Diketahui dengan berikut ini:

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 \text{ (n-k-1)}$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,05/2 \text{ (160-3-1)} = 0,025 \text{ (156)}$$

dari perhitungan tersebut t_{tabel} mendapatkan nilai 1,975 dengan acuan Tabel t pada lampiran 1

3. Nilai t_{hitung} didapat dari hasil perhitungan SmartPLS4 yang dapat dilihat pada tabel 4.12

4. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan

H0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} (-1,975) \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (1,975)$ dan atau $p\text{-value} < 5\%$

H0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (1,975)$ dan tau $p\text{-value} > 5\%$

Kriteria untuk menentukan apakah h0 diterima atau ditolak adalah:

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H0 dinyatakan ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H0 dinyatakan diterima dan H1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari perhitungan SmartPLS4 mendapatkan hasil *bandwagon effect* 6,150 > 1,975, *content marketing* 5,534 > 1,975 dan *online customer review* 7,495 > 1,975. Dengan demikian, terdapat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

3.12 Pengambilan Keputusan

1. Variabel independen dinyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai $p\text{-value} > 0,05$.
2. Variabel *Bandwagon Effect* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,150 > 1,975 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Bandwagon Effect* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,534 > 1,975 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Variabel *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai thitung sebesar $7,495 > 1,975$ dan memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai thitung $> t_{tabel}$ dan sig $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya, *Bandwagon Effect*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Glad2Glow

Glad2Glow merupakan salah satu merek skincare yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam merawat kesehatan dan penampilan kulit. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang dirancang untuk membantu menjaga kelembapan, merawat permasalahan kulit, serta mendukung penampilan kulit agar terlihat lebih sehat. Kehadiran Glad2Glow cukup menonjol karena mampu mengikuti perkembangan industri kecantikan yang saat ini semakin erat dengan penggunaan media digital.

Glad2Glow menyediakan berbagai jenis produk perawatan kulit, seperti facial wash, serum, toner, moisturizer, sunscreen, dan produk skincare lainnya. Setiap produk memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, misalnya untuk melembapkan kulit, membantu mencerahkan, merawat kulit berjerawat, serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu daya tarik Glad2Glow karena konsumen memiliki pilihan yang lebih luas sesuai dengan kondisi kulit masing-masing.

Produk Glad2Glow banyak dikenal melalui media sosial dan platform e-commerce, terutama TikTok Shop. Melalui platform tersebut, Glad2Glow tidak hanya memperkenalkan dan menjual produk, tetapi juga membangun kedekatan dengan konsumen, khususnya generasi muda. Hal ini membuat Glad2Glow lebih mudah dijangkau oleh masyarakat, terutama mahasiswa dan pengguna aktif media sosial yang sering mencari informasi, rekomendasi, serta ulasan skincare sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

4.2 Deskripsi karakteristik responden

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang yang mengisi kuesioner. Pengumpulan data karakteristik responden meliputi jenis kelamin, asal universitas di Kota Malang, dan frekuensi pembelian produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Kota Malang. Selain itu, responden juga harus pernah membeli produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop minimal satu kali, baik dengan frekuensi pembelian 1 kali, 2–3 kali, 4–5 kali, maupun lebih dari 5 kali. Penentuan karakteristik tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang sesuai dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi karakteristik tersebut yang berhak untuk mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari responden yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Total Responden	Presentase Responden
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	31	19%
		Perempuan	129	81%
		Total	160	100%
2.	Universitas di Kota Malang	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	34	21%
		Universitas Brawijaya	32	20%
		Universitas Negeri Malang	25	16%
		Universitas Muhammadiyah Malang	21	13%

		Universitas Islam Malang	22	14%
		Politeknik Negeri Malang	19	12%
		ITN	2	1%
		Universitas Gajayana	1	1%
		Universitas Merdeka Malang	4	3%
		Total	160	100%
3.	Pembelian	1 kali	19	12%
		2-3 kali	61	38%
		4-5 kali	52	33%
		>5 kali	28	18%
		Total	160	100%

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat karakteristik, klasifikasi, total responden, dan persentase responden. Dari 160 responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 129 responden atau 81%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 responden atau 19%. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Glad2Glow lebih banyak diminati oleh responden perempuan. Kondisi tersebut dapat terjadi karena perempuan pada umumnya memiliki perhatian yang lebih besar terhadap produk perawatan kulit, baik untuk menjaga kesehatan kulit maupun menunjang penampilan. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai skincare melalui media sosial termasuk TikTok Shop sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, adanya responden laki-laki menunjukkan bahwa produk skincare Glad2Glow juga mulai menarik perhatian konsumen laki-laki.

Selanjutnya, berdasarkan karakteristik universitas di Kota Malang, responden terbanyak berasal dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 34 responden atau 21%, diikuti Universitas Brawijaya sebanyak 32 responden atau 20%, Universitas Negeri Malang sebanyak 25 responden atau 16%, Universitas Islam Malang sebanyak 22 responden atau 14%, Universitas

Muhammadiyah Malang sebanyak 21 responden atau 13%, Politeknik Negeri Malang sebanyak 19 responden atau 12%, Universitas Merdeka Malang sebanyak 4 responden atau 3%, ITN sebanyak 2 responden atau 1%, dan Universitas Gajayana sebanyak 1 responden atau 1%. Perbedaan jumlah responden pada setiap perguruan tinggi disebabkan karena penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, jumlah responden dari masing-masing perguruan tinggi tidak ditentukan secara proporsional berdasarkan jumlah mahasiswa, melainkan bergantung pada banyaknya responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan TikTok Shop dan pernah membeli produk skincare Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Malang sehingga data yang diperoleh memiliki latar belakang mahasiswa yang beragam. Keberagaman asal universitas tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di kalangan mahasiswa Kota Malang.

Selanjutnya, berdasarkan karakteristik pembelian mayoritas responden telah membeli skincare Glad2Glow sebanyak 2–3 kali, yaitu 61 responden atau 38%, diikuti pembelian 4–5 kali sebanyak 52 responden atau 33%, pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 28 responden atau 18%, dan pembelian 1 kali sebanyak 19 responden atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman membeli Glad2Glow lebih dari satu kali. Responden dinilai

cukup relevan untuk memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop.

4.3 Hasil analisis deskriptif

Salah satu bagian penting dari analisis statistika deskriptif adalah deskripsi distribusi variabel, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang variabel penelitian dan sebaran frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dalam bentuk persentase. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah 160 responden. Berdasarkan skala Likert, responden diberi lima skala pernyataan, yaitu 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, dan 5: sangat setuju. Peneliti menggunakan variabel *bandwagon effect* (X1), *content marketing* (X2), *online customer review* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Merujuk pada tabel sub bab 3.7, yang sebelumnya menggunakan rumus TCR (Sugiyono, 2023), dan tabel sub bab 3.9.1, yang mencakup kriteria tingkat capaian responden (Arikunoto et al., 2021). Hasil dari perhitungan tingkat persetujuan responden dinyatakan pada sub bab 4.3.1 sampai 4.3.4 sebagai berikut:

4.3.1 Variabel *Bandwagon Effect*

Penyebaran kuisisioner yang dilakukan pada 160 responden mahasiswa pengguna TikTok Shop mengenai *bandwagon effect* yang dibentuk oleh dimensi *conformity* (peyesuaian), *interpersonal influence* (pengaruh orang lain), dan *status seeking* (pencarian atau pengakuan status) memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden berdasarkan Variabel *Bandwagon Effect*

Item	T					T*S					N	TCR	Persentase Penerimaan
	STS	TS	N	S	SS	1	2	3	4	5			%
X1.1	0	10	49	52	49	0	20	147	208	245	160	620	78%
X1.2	0	6	44	65	45	0	12	132	260	225	160	629	79%
X1.3	0	9	44	68	39	0	18	132	272	195	160	617	77%
X1.4	1	7	40	78	34	1	14	120	312	170	160	617	77%
X1.5	1	11	40	68	40	1	22	120	272	200	160	615	77%
X1.6	1	4	48	66	41	1	8	144	264	205	160	622	78%
X1.7	5	9	54	55	37	5	18	162	220	185	160	590	74%
Rata-rata													77%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, variabel *bandwagon effect* (X1) memperoleh tanggapan positif dari responden dengan nilai rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 77%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Item X1.1 memperoleh persentase penerimaan sebesar 78% dan X1.2 sebesar 79%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik dalam mengikuti tren pembelian produk yang sedang populer di TikTok Shop. Selanjutnya, item X1.3, X1.4, dan X1.5 masing-masing memperoleh persentase penerimaan sebesar 77%, sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung menyesuaikan perilaku pembelian dengan lingkungan sosial serta mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain dalam mengambil keputusan pembelian. Item X1.6 memperoleh persentase penerimaan sebesar 78%, sedangkan item X1.7 memperoleh persentase sebesar 74%.

4.3.2 Variabel *Content Marketing*

Penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 160 responden mahasiswa pengguna TikTok Shop mengenai *content marketing* yang dibentuk oleh dimensi *reability* (reabilitas), *disbelief* (keraguan terhadap konten), dan *persuasion*

knowledge (pemahaman terhadap maksud persuasi) memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden berdasarkan Variabel *Content Marketing*

Item	T					T*S					N	TCR	Persentase Penerimaan
	STS	TS	N	S	SS	1	2	3	4	5			%
X2.1	1	13	41	71	34	1	26	123	284	170	160	604	76%
X2.2	1	4	56	61	38	1	8	168	244	190	160	611	76%
X2.3	2	12	35	70	41	2	24	105	280	205	160	616	77%
X2.4	2	14	36	72	36	2	28	108	288	180	160	606	76%
X2.5	0	19	39	66	36	0	38	117	264	180	160	599	75%
X2.6	0	6	47	62	45	0	12	141	248	225	160	626	78%
X2.7	0	9	42	66	43	0	18	126	264	215	160	623	78%
X2.8	0	7	41	69	43	0	14	123	276	215	160	628	78%
Rata-rata													77%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3. variabel *content marketing* (X2) memperoleh tanggapan positif dari responden dengan nilai rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 77%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Item X2.1 dan X2.2 memperoleh persentase penerimaan masing-masing sebesar 76%, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran Glad2Glow dinilai cukup informatif dan dapat dipercaya oleh responden. Selanjutnya, item X2.3 memperoleh persentase sebesar 77%, sedangkan item X2.4 sebesar 76% dan X2.5 sebesar 75%, sehingga dapat dikatakan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap isi dan kualitas informasi dalam konten pemasaran. Item X2.6, X2.7, dan X2.8 masing-masing memperoleh persentase penerimaan sebesar 78%.

4.3.3 Variabel *Online Customer Review*

Penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 160 responden mahasiswa pengguna TikTok Shop mengenai *online customer review* yang dibentuk oleh dimensi *credibility* (kredibilitas), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden berdasarkan Variabel *Online Customer Review*

Item	T					T*S					N	TCR	Persentase Penerimaan
	STS	TS	N	S	SS	1	2	3	4	5			%
X3.1	1	9	37	68	45	1	18	111	272	225	160	627	78%
X3.2	0	11	35	70	44	0	22	105	280	220	160	627	78%
X3.3	1	5	43	71	40	1	10	129	284	200	160	624	78%
X3.4	1	7	40	69	43	1	14	120	276	215	160	626	78%
X3.5	1	3	51	50	55	1	6	153	200	275	160	635	79%
X3.6	0	6	29	74	51	0	12	87	296	255	160	650	81%
Rata-rata													79%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 variabel *online customer review* (X3) memperoleh tanggapan positif dari responden dengan nilai rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 79%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Item X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 masing-masing memperoleh persentase penerimaan sebesar 78%, yang menunjukkan bahwa responden menilai ulasan pelanggan Glad2Glow di TikTok Shop cukup kredibel, jelas, dan dapat dipercaya. Selanjutnya, item X3.5 memperoleh persentase sebesar 79%, sedangkan X3.6 memperoleh persentase tertinggi sebesar 81%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dinilai mampu memberikan informasi yang bermanfaat serta membantu responden dalam meningkatkan keyakinan sebelum membeli.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 160 responden mahasiswa pengguna TikTok Shop mengenai keputusan pembelian yang dibentuk oleh dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

Item	T					T*S					N	TCR	Persentase Penerimaan
	STS	TS	N	S	SS	1	2	3	4	5			%
Y1	1	6	41	67	45	1	12	123	268	225	160	629	79%
Y2	0	8	37	71	44	0	16	111	284	220	160	631	79%
Y3	0	9	45	56	50	0	18	135	224	250	160	627	78%
Y4	1	17	42	56	44	1	34	126	224	220	160	605	76%
Y5	2	7	38	70	43	2	14	114	280	215	160	625	78%
Y6	1	7	40	63	49	1	14	120	252	245	160	632	79%
Y7	0	7	42	68	43	0	14	126	272	215	160	627	78%
Y8	4	4	44	66	42	4	8	132	264	210	160	618	77%
Y9	0	15	42	57	46	0	30	126	228	230	160	614	77%
Y10	0	6	49	57	48	0	12	147	228	240	160	627	78%
Y11	1	9	37	72	41	1	18	111	288	205	160	623	78%
Rata-rata													78%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh tanggapan positif dari responden dengan nilai rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 78%, sehingga termasuk dalam kategori baik. Item Y1 dan Y2 masing-masing memperoleh persentase penerimaan sebesar 79%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran kebutuhan dan ketertarikan yang baik terhadap produk skincare Glad2Glow. Selanjutnya, item Y3, Y5, Y7, Y10, dan Y11 memperoleh persentase sebesar 78%, sehingga dapat dikatakan bahwa responden memberikan penilaian yang baik dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Item Y4 memperoleh persentase sebesar 76%, sedangkan Y8 dan Y9 masing-masing sebesar 77%.

4.4 Analisis PLS

4.4.1 Hasil uji *outer model*

Pada tahap evaluasi model pengukuran atau *outer model*, dilakukan pengujian validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan validitas

diskriminan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Validitas konstruk dinilai melalui hubungan antara indikator dengan variabelnya, yaitu ditunjukkan oleh nilai korelasi yang kuat terhadap konstruk yang sama dan korelasi yang lebih rendah terhadap konstruk lain. Dalam penelitian ini, pengujian *outer model* dilakukan dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Tahapan analisis yang digunakan meliputi uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Adapun hasil analisis *outer model* dari proses running data menggunakan SmartPLS 4 disajikan pada Gambar 4.1 berikut.

Gambar 4. 1 Outer Model



4.4.2 Uji validitas konvergen

Validitas konvergen dalam Partial Least Square (PLS) dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* atau *outer loading*, yaitu korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Menurut Ghazali & Latan (2014), suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila

memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ dimana *outer loading* di atas 0,70 memimjukkan bahwa indikator-indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Nilai Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Bandwagon Effect</i> (X1)	X1.1	0.815	Valid
	X1.2	0.767	Valid
	X1.3	0.758	Valid
	X1.5	0.752	Valid
	X1.6	0.701	Valid
	X1.7	0.721	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0.768	Valid
	X2.2	0.706	Valid
	X2.3	0.726	Valid
	X2.4	0.763	Valid
	X2.5	0.799	Valid
	X2.8	0.737	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	X3.1	0.759	Valid
	X3.2	0.766	Valid
	X3.3	0.721	Valid
	X3.4	0.708	Valid
	X3.5	0.773	Valid
	X3.6	0.713	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.802	Valid
	Y10	0.753	Valid
	Y11	0.761	Valid
	Y2	0.744	Valid
	Y3	0.768	Valid
	Y4	0.731	Valid
	Y7	0.719	Valid
	Y8	0.727	Valid
	Y9	0.774	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen bahwa nilai *outer loading* pada indikator variabel *bandwagon effect* (X1), *content marketing* (X2), *online customer review* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator yang diamati dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

4.4.3 Uji Validitas Deskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lain (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4. 7 Nilai Validitas Deskriminan

	<i>Bandwagon Effect (X1)</i>	<i>Content Marketing (X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Online Customer Review (X3)</i>
X1.1	0.815	0.435	0.472	0.380
X1.2	0.767	0.458	0.573	0.444
X1.3	0.758	0.330	0.560	0.422
X1.5	0.752	0.300	0.471	0.346
X1.6	0.701	0.323	0.447	0.360
X1.7	0.721	0.283	0.488	0.315
X2.1	0.395	0.768	0.539	0.318
X2.2	0.294	0.706	0.433	0.413
X2.3	0.297	0.726	0.471	0.338
X2.4	0.331	0.763	0.422	0.365
X2.5	0.375	0.799	0.503	0.341
X2.8	0.423	0.737	0.530	0.379
X3.1	0.308	0.282	0.487	0.759
X3.2	0.357	0.379	0.517	0.766
X3.3	0.402	0.324	0.516	0.721
X3.4	0.418	0.377	0.500	0.708
X3.5	0.400	0.415	0.550	0.773
X3.6	0.359	0.332	0.531	0.713
Y1	0.552	0.533	0.802	0.538
Y10	0.556	0.542	0.753	0.539
Y11	0.522	0.479	0.761	0.472
Y2	0.517	0.459	0.744	0.506
Y3	0.492	0.457	0.768	0.529
Y4	0.489	0.493	0.731	0.516
Y7	0.442	0.415	0.719	0.531
Y8	0.437	0.537	0.727	0.499
Y9	0.539	0.478	0.774	0.606

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel *bandwagon effect (X1)*, *content*

marketing (X2), *online customer review* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading* sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

Selain menggunakan nilai *cross loading*, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali & Latan (2014), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. 8 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Bandwagon Effect</i> (X1)	0.567	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.563	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.568	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0.548	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai AVE variabel *bandwagon effect* (X1) sebesar 0,567, *content marketing* (X2) sebesar 0,563, keputusan pembelian (Y) sebesar 0,568, dan *online customer review* (X3) sebesar 0,548. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE >0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan varian indikatornya dengan baik dan telah berhasil memenuhi uji validitas diskriminan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

4.4.4 Uji *Reliabilitas*

Uji reliabilitas bertujuan untuk sejauh mana indikator indikator dalam suatu konstruk menunjukkan konsistensi internal dalam pengukurannya. Pengujian reliabilitas konstruk dalam SEM-PLS dapat dilakukan dengan melihat

nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali & Latan (2014) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*-nya melebihi 0,70, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 9 Nilai Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Bandwagon Effect (X1)</i>	0.847	0.850	0.887
<i>Content Marketing (X2)</i>	0.845	0.848	0.885
Keputusan Pembelian	0.905	0.906	0.922
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0.835	0.835	0.879

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel berada di atas 0,70. Variabel *bandwagon effect* (X1) memperoleh nilai 0,847 dan 0,887, *content marketing* (X2) sebesar 0,845 dan 0,885, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,905 dan 0,922, serta *online customer review* (X3) sebesar 0,835 dan 0,879. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dapat dikatakan *reliabel*.

4.5 Hasil Uji Inner Model

4.5.1 Uji R-Square

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (eksogen) dalam menjelaskan variabel dependen (*endogen*). *R-square* merupakan angka yang berkisar antara 0-1 yang

mengidikasikan besarnya kombinasi variabel independen digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada *R square* yaitu kategori kuat, sedang dan lemah, Hair et al. (2021) menyatatakan bahwa nilai *R square* sebesar 0,19-0,25 menunjukkan model lemah, 0,33-0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,67-0,75 menunjukkan model kuat. Berikut hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.692	0.686

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.10, nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,692 atau 69,2%. Dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel *bandwagon effect* (X1), *content marketing* (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 69,2%, sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sehingga dapat diartikan nilai *R-Square* sebesar 0,692 dapat dikategorikan kuat.

4.5.2 Uji Model Fit

Tabel 4. 11 Nilai Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.062	0.062
d_ ULS	1.445	1.445
d_ G	0.571	0.571
Chi-square	477.579	477.579
NFI	0.794	0.794

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.11, hasil uji model fit menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,062. Nilai tersebut berada di bawah batas umum 0,08, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang

dibangun telah memiliki tingkat kesesuaian data yang baik. SRMR digunakan untuk mengukur perbedaan antara hubungan antarkonstruk yang diprediksi oleh model dengan hubungan yang diamati dalam data. Semakin kecil nilai SRMR, maka semakin kecil selisih antara data aktual dan hasil prediksi model. Dengan demikian, nilai SRMR sebesar 0,062 menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah fit atau layak digunakan.

4.5.3 Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel sebagai dasar dalam menerima atau menolak hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada *path coefficient* di *SmartPLS4*. Untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap model prediksi, nilai koefisien jalur (*Mean*, *STDEV*, *t-statistic*, *P-Values*) digunakan untuk mendapatkan nilai *inner loading*. Berikut tabel hasil dari pengaruh langsung pada *path coefficient*.

Tabel 4. 12 Uji Hipotesis

	<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>
<i>Bandwagon Effect -> Keputusan Pembelian</i>	0.331	0.331	0.054	6.150	0.000
<i>Content Marketing -> Keputusan Pembelian</i>	0.308	0.308	0.056	5.534	0.000
<i>Online Customer Review -> Keputusan Pembelian</i>	0.385	0.387	0.051	7.495	0.000

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Temuan hasil penelitian :

H0 diterima jika - *t*tabel (-1,975) < *t*hitung < *t*tabel (1,975) dan atau *p-value* > 5%.

H0 ditolak jika $t \text{ hitung} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (1,975) dan atau $p\text{-value} < 5\%$.

- a. *Bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian menunjukkan arah positif dengan nilai $t\text{-statistik}$ sebesar $6,150 > 1,975$ dan nilai $p\text{-values}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel *bandwagon effect* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini H1 diterima.
- b. *Content marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan arah positif dengan nilai $t\text{-statistik}$ sebesar $5,534 > 1,975$ dan nilai $p\text{-values}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini H2 diterima.
- c. *Online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan arah positif dengan nilai $t\text{-statistik}$ sebesar $7,495 > 1,975$ dan nilai $p\text{-values}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel online customer review berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini H3 diterima.

Temuan:

1. *Bandwagon effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis melalui pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*), diperoleh hasil bahwa variabel *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *bandwagon effect* pada penelitian ini terdiri dari 3 dimensi, yaitu *conformity*, *interpersonal influence*, dan *status seeking*. Dari ketiga dimensi tersebut, nilai

tertinggi pada dimensi *conformity*, yang menjelaskan mahasiswa cenderung menyesuaikan pilihan pembelian dengan produk yang sedang populer atau banyak digunakan oleh orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh dorongan sosial yang muncul dari lingkungan sekitar dan media digital.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi *status seeking*. Artinya, meskipun mahasiswa merasa penggunaan dapat meningkatkan citra diri atau membuat mereka lebih percaya diri, hal tersebut bukan menjadi alasan utama dalam membeli. Mahasiswa lebih banyak tertarik membeli karena sedang ramai digunakan, banyak direkomendasikan, dan sering muncul. Dengan kata lain, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tren dan pengaruh lingkungan sosial dibandingkan keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Melalui video pendek, live shopping, ulasan konsumen, dan rekomendasi influencer, mahasiswa dapat lebih mudah mengenal produk/jasa.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan untuk mengikuti tren, menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, dan memperhatikan rekomendasi teman maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nainggolan et al. (2026) menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian karena adanya pengaruh tren, rekomendasi dari lingkungan sekitar, serta keinginan untuk mengikuti perilaku mayoritas. Semakin tinggi dorongan sosial yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini

bahwa konsumen dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial, rekomendasi teman, keluarga, dan influencer.

Temuan ini sejalan dengan nilai islam yang dijelaskan dalam QS. Al-Isra ayat 36, yang mengajarkan agar seseorang tidak mudah mengikuti sesuatu tanpa mengetahui kebenaran dan manfaatnya. Dalam keputusan pembelian, konsumen sebaiknya tidak hanya membeli produk karena sedang tren atau banyak digunakan orang lain, tetapi juga perlu mencari informasi yang jelas dan mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhannya.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: *"Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya."* (QS. Al-Isra: 36).

Dalam tafsir ayat ini dijelaskan bahwa Allah Swt. memerintahkan manusia untuk tidak mudah mengikuti suatu informasi, pendapat, atau perilaku tanpa mengetahui kebenaran dan manfaatnya. Setiap keputusan yang diambil harus didasarkan pada pertimbangan yang matang karena setiap perbuatan akan dimintai pertanggungjawaban. Berkaitan dengan penelitian ini, dipengaruhi oleh tren, rekomendasi teman, keluarga, maupun influencer dalam membeli, keputusan pembelian hendaknya tetap didasarkan pada kebutuhan, kualitas produk, dan informasi yang benar. Dengan demikian, pengaruh *bandwagon effect* dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian selama konsumen tetap bersikap

bijaksana dan tidak hanya membeli produk karena ikut-ikutan atau tekanan sosial semata.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemanfaatan strategi ini perlu mempertimbangkan aspek etika dalam pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan tren tidak seharusnya hanya diukur dari meningkatnya penjualan, tetapi juga dari kemampuannya menjaga kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan secara sadar. Apabila strategi pemasaran terlalu menekankan pada popularitas produk atau menciptakan tekanan sosial agar konsumen mengikuti tren, maka terdapat potensi terjadinya eksploitasi psikologis yang dapat mengurangi objektivitas konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam perspektif maqashid syariah, aktivitas pemasaran hendaknya mengedepankan kemaslahatan dengan menjaga akal (*hifz al-'aql*) agar konsumen mampu mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kebutuhannya secara rasional. Dengan demikian, *bandwagon effect* sebaiknya dimanfaatkan sebagai sarana membangun kepercayaan sosial terhadap produk tanpa menghilangkan hak konsumen untuk menentukan keputusan pembelian secara bebas, rasional, dan bertanggung jawab.

4.6.2 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*), diperoleh hasil bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik konten pemasaran yang disajikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen

untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang membantu konsumen memahami suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konten yang menarik dan mudah dipahami mampu membangun persepsi positif terhadap produk sehingga dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel *content marketing* pada penelitian ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu *reliability* (reliabilitas), *disbelief* (keraguan terhadap konten), dan *persuasion knowledge* (pemahaman terhadap maksud persuasi). Dari ketiga dimensi tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *reliability*, yang menjelaskan bahwa mahasiswa menilai konten pemasaran mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan dalam konten promosi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Informasi mengenai manfaat produk, cara penggunaan, kandungan, serta hasil penggunaan yang disampaikan secara jelas mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penyampaian informasi yang lengkap juga membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan, membandingkan produk, dan mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi *disbelief*, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih memiliki keraguan terhadap kebenaran informasi dalam konten promosi, terutama apabila konten tersebut menampilkan klaim yang berlebihan atau tidak didukung dengan bukti yang jelas. Meskipun demikian, keraguan tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk

mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung lebih kritis dalam menilai suatu promosi dan tidak langsung mempercayai semua informasi yang beredar di media sosial. Konsumen biasanya akan membandingkan informasi yang diperoleh dari konten pemasaran dengan ulasan pelanggan, rekomendasi teman, maupun pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial, telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Perkembangan teknologi digital membuat konsumen lebih sering mencari referensi melalui video pendek, *live shopping*, maupun konten edukatif sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pektas & Hassan (2020) yang menjelaskan bahwa *content marketing* memiliki peran dalam membentuk respons konsumen melalui kejelasan informasi, kepercayaan terhadap konten, dan pemahaman konsumen terhadap tujuan promosi. Konten pemasaran yang relevan, jelas, dan dapat dipercaya mampu membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Semakin relevan dan bermanfaat suatu konten bagi konsumen, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan

pembelian. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa konsumen pada era digital tidak hanya membutuhkan promosi, tetapi juga membutuhkan informasi yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan secara rasional. Konten yang memberikan edukasi, solusi atas permasalahan kulit, serta penjelasan mengenai manfaat produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan konten yang hanya berisi ajakan untuk membeli.

Temuan ini juga sejalan dengan nilai Islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang menekankan pentingnya menyampaikan informasi dengan cara yang baik, bijaksana, dan dapat diterima oleh orang lain. Ayat tersebut berbunyi:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ

Artinya: *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik."*

Dalam tafsir ayat tersebut dijelaskan bahwa setiap bentuk penyampaian informasi hendaknya dilakukan dengan bijaksana, jujur, dan memberikan manfaat kepada orang lain. Informasi yang disampaikan dengan cara yang baik akan lebih mudah dipahami dan diterima sehingga mampu membangun kepercayaan. Berkaitan dengan penelitian ini, *content marketing* yang disusun dengan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Konten yang jujur mengenai kandungan, manfaat, serta cara penggunaan dapat membantu mahasiswa mengambil keputusan pembelian secara tepat dan bertanggung jawab. Dengan demikian, penyampaian informasi yang sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dan kebijaksanaan tidak hanya mendukung keberhasilan strategi

pemasaran, tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Namun, efektivitas tersebut perlu diimbangi dengan penerapan etika dalam penyusunan dan penyampaian konten pemasaran. Konten yang menarik tidak hanya dituntut mampu meningkatkan minat beli, tetapi juga harus menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan tidak berlebihan. Dalam perspektif *maqashid syariah*, penyampaian informasi yang benar merupakan bagian dari upaya mewujudkan kemaslahatan karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan. Sebaliknya, konten yang mengandung klaim berlebihan atau menyesatkan berpotensi mengurangi kebebasan konsumen dalam menilai suatu produk secara objektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab moral. Dengan demikian, strategi *content marketing* tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga melindungi kepentingan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

4.6.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*), diperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik

kualitas ulasan yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum membeli suatu, mahasiswa cenderung mencari referensi dari pengalaman pengguna lain untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian. Ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk.

Variabel *online customer review* pada penelitian ini terdiri dari tiga dimensi, yaitu *credibility* (kredibilitas), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Dari ketiga dimensi tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *credibility*, yang menunjukkan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan apakah ulasan yang diberikan oleh pengguna lain dapat dipercaya dan ditulis berdasarkan pengalaman yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap ulasan menjadi faktor utama yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli suatu. Ulasan yang jujur dan sesuai dengan kondisi mampu memberikan keyakinan kepada calon pembeli mengenai manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga lebih percaya pada ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang dibandingkan ulasan yang hanya memberikan penilaian positif tanpa penjelasan yang jelas. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya ulasan, tetapi juga oleh kualitas dan kredibilitas informasi yang terkandung di dalam ulasan tersebut.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi *attractiveness*, yang menunjukkan bahwa meskipun ulasan yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen, faktor tersebut bukan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan

pembelian. Konsumen lebih mengutamakan isi ulasan yang jujur, jelas, dan bermanfaat dibandingkan tampilan atau cara penyampaian ulasan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin selektif dalam menilai suatu informasi dan tidak mudah terpengaruh oleh ulasan yang hanya menarik secara visual. Mereka cenderung mencari ulasan yang memuat pengalaman penggunaan produk, hasil yang diperoleh, serta bukti pendukung seperti foto atau video. Selain itu, perusahaan juga dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman penggunaan produk melalui fitur ulasan sehingga dapat membantu calon pembeli memperoleh informasi yang lebih lengkap dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk/jasa.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dalam era digital, ulasan pelanggan telah menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung membaca pengalaman pengguna lain sebelum membeli agar dapat meminimalkan risiko dan memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapan mereka. Selain membantu konsumen memperoleh informasi tambahan, ulasan pelanggan juga dapat membangun kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *online customer review* tidak hanya menjadi pelengkap dalam aktivitas pemasaran digital, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena ulasan pelanggan mampu menjadi sumber informasi yang independen dan dipercaya oleh calon konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan peluang terjadinya pembelian. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung menggunakan ulasan online sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui kualitas dan manfaat suatu produk sebelum melakukan transaksi. Dengan adanya ulasan yang kredibel dan bermanfaat, konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian sehingga *online customer review* menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan nilai Islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 yang mengajarkan pentingnya memeriksa dan memastikan kebenaran suatu informasi sebelum mengambil keputusan. Ayat tersebut berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya.*"

Dalam tafsir ayat ini dijelaskan bahwa setiap informasi yang diterima hendaknya diperiksa dan dipastikan terlebih dahulu sebelum dijadikan dasar dalam bertindak. Sikap teliti dan hati-hati dalam menerima informasi akan membantu seseorang terhindar dari kesalahan dalam mengambil keputusan. Berkaitan dengan penelitian ini, mahasiswa sebagai konsumen perlu

memperhatikan dan menilai kebenaran ulasan yang beredar sebelum memutuskan membeli. Ulasan yang diberikan oleh pengguna lain sebaiknya tidak langsung dipercaya begitu saja, tetapi perlu dibandingkan dengan informasi lain agar memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai produk. Di sisi lain, perusahaan juga perlu menjaga kejujuran dan kualitas produknya agar ulasan yang diberikan konsumen sesuai dengan pengalaman nyata dan mampu membangun kepercayaan calon pembeli. Dengan demikian, *online customer review* yang jujur dan dapat dipercaya akan memberikan manfaat bagi konsumen serta mendukung terciptanya keputusan pembelian yang lebih baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, pemanfaatan ulasan pelanggan juga perlu memperhatikan aspek etika agar tidak menimbulkan informasi yang menyesatkan. Dalam praktik pemasaran digital, ulasan pelanggan seharusnya berasal dari pengalaman nyata konsumen dan tidak dimanipulasi untuk membentuk persepsi tertentu. Perspektif *maqashid syariah* menekankan pentingnya menjaga kemaslahatan melalui penyampaian informasi yang jujur dan dapat dipercaya, sehingga konsumen memiliki kebebasan untuk mengevaluasi produk secara objektif sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, penggunaan ulasan palsu atau rekayasa penilaian dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan berpotensi merugikan pihak lain. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun sistem yang mendorong konsumen memberikan ulasan secara autentik serta menjadikan ulasan tersebut sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *bandwagon effect* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk mengikuti tren, menyesuaikan perilaku dengan lingkungan sosial, serta dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh teman, keluarga, media sosial, dan influencer juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok Shop, telah menjadi sarana yang mampu membentuk perilaku konsumsi melalui penyebaran tren dan interaksi sosial digital. Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk,

tetapi juga memperhatikan popularitas dan penerimaan sosial terhadap produk tersebut.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, konsumen tidak hanya memperhatikan isi konten yang disampaikan, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Di sisi lain, adanya sikap kritis terhadap konten promosi menunjukkan bahwa mahasiswa tidak langsung mempercayai setiap informasi yang beredar di media sosial, melainkan tetap melakukan penilaian terhadap kebenaran dan tujuan dari promosi tersebut. Dengan demikian, konten pemasaran yang berkualitas mampu memberikan gambaran yang baik mengenai produk sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.
- c. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain menjadi salah satu sumber informasi penting

yang digunakan mahasiswa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan yang dianggap jujur, dapat dipercaya, profesional, dan bermanfaat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, ulasan yang menarik dan memberikan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk skincare yang akan dibeli. Dalam era digital, konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman orang lain untuk meminimalkan risiko kesalahan dalam pembelian. keberadaan ulasan pelanggan di TikTok Shop menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan kredibilitas ulasan yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk skincare Glad2Glow.

- d. Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor sosial dan digital yang saling mendukung. Mahasiswa cenderung tertarik membeli produk karena mengikuti tren yang berkembang, memperoleh informasi dari konten pemasaran yang menarik, serta mendapatkan keyakinan dari ulasan pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Ketiga faktor tersebut membentuk

proses pengambilan keputusan mulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perkembangan social commerce telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran dan sumber informasi utama dalam menentukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan (Glad2Glow)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk terus mengoptimalkan ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasarannya. Perusahaan dapat memanfaatkan tren yang sedang berkembang di media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk, menyajikan konten yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar, serta mengoptimalkan fitur-fitur TikTok Shop seperti video pendek dan live shopping. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah menggunakan produk serta menjaga kualitas produk dan pelayanan agar ulasan yang diberikan tetap positif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya melibatkan mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Malang sebagai responden,

menggunakan satu objek penelitian yaitu produk skincare Glad2Glow, serta hanya menguji tiga variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu *bandwagon effect*, *content marketing*, dan *online customer review*. Selain itu, hasil uji menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,2%, sedangkan 30,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau *celebrity endorsement*, maupun mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51.
- Agustin, D. A., Purwoko, H., Olfabri, O., Purba, O. R., & Ricardianto, P. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan (Studi Pada Bisnis Marketplace Indonesia). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Sistem Informasi*, 7(1), 60–70.
- Ananda, M. F., Furqoni, M. A. Al, Yusa, V. De, & Thaib, M. (2025). Pengaruh On Line Customer Review dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 185–193.
- Andrade, C. O., Rospigliosi, P. asher, & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategie : maximizing brand engagement among social media users in Spain. *Elsevier*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100293>
- Anjarsari, D., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 156–169. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711>
- Ardiyansyah, N. S., & Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>

- Arikunoto, S., Suhardjono, & Supardi. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas* (Revisi). PT Bumi Aksara.
- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43.
- Azizah, A. N., Widyaningtyas, D., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia: Studi pada Pengguna di Purwokerto. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3847–3866.
- Azizah, F. N., & Lestari. (2026). Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Ditinjau dari Live Streaming Marketing, Online Customer Review, dan Influencer Marketing. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 3(2), 440–449.
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn?– A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 162.
- Choi, S., Lee, H., Han, Y., Man, K. L., & Chong, W. K. (2015). A Recommendation Model Using the Bandwagon Effect for E-Marketing Purposes in IoT. *Research Article*, 7. <https://doi.org/10.1155/2015/475163>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*

Methods Approaches (3rd ed.). SAGE Publications.

Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Assery, S., Fajar, M. R. N. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha.

Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59.

Djuna, K., & Fadillah, A. N. (2022). Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia. *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa Hukum*, 2(1), 18–23.

Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Iski: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(02), 99–110.

Farjam, M., & Loxbo, K. (2024). Social conformity or attitude persistence? The bandwagon effect and the spiral of silence in a polarized context. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 34(3), 531–551. <https://doi.org/10.1080/17457289.2023.2189730>

Fauzan, M. D., Ramdanyah, A. D., & Setya, Y. A. (2025). Pengaruh Content Marketing , E-Wom Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z Pada Smartphone Samsung. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, XVIII(1), 57–80.

Febrianti, B., Kusuma, P., & Subastine, dewi Y. (2025). The Role of Consumer Behavior and Purchase Interest in Influencing Purchasing Decisions at

- Assalam Hypermart. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 1645–1660. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3251>
- Ferraro, R., & McFerran, B. (2023). *Interpersonal Influences in Consumer Psychology* (C. Lamberton, D. D. Rucker, & S. A. Spiller (ed.)). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009243957.013>
- Gaol, R. M. L., & Wahyud, S. T. (2023). The Influence of the Bandwagon effect, Digital paymen, and Income on Purchase Decision for the Korean Wave Associated Product. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 2(4), 646–658.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan WarpPLS 4.0*. UNDIP.
- GoodStats. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hair, J. F., Jr., G. T. M. H., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example* (Third Edit). SAGE Publications.
- Haryanto, T., & Siti Nur Azizah. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (T. Haryanto (ed.); Pertama). UM Purwokerto Press.
- Hidayat, A., Tuswoyo, T., & Hidayat, A. A. (2024). The Influence of e-WOM,

- Brand Image and Bandwagon Effect on Decisions to Purchase Korean Street Food Family Mart Products. *Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)*, 5(4), 626–635.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- 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*, 8(1), 32–40.
- Jati, Y., Mohungo, Y., & Zain, Z. P. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Wardah Lightening Series. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 845–855.
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 1170–1183.
- KBBI. (2026). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Keller, P. K. K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education Limited.
- Kemenag. (2022). *Al-Qur'anul Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content Marketing , Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk

- Glad2Glow. *Journal of Artificial Intellugence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4735–4741.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16 ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kusuma, I. S. H. (2023). The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Student in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *oxford journal*, 64(2), 183–207.
<https://www.jstor.org/stable/1882692>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Mawarda, A., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5572–5586. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Misbakhudin, A., Komaryatin, N., & Tengah, J. (2023). *Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review on Fashion Poroduct*. 12(2), 293–307.

- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Ranting, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984.
- Nainggolan, T., Harinie, L. T., Bancin, J. B., & Sintani, L. (2026). Analisis Bandwagon Effect Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 470–481.
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 1.
- Ningsih, N. N. F., & Fikriyah, N. L. (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemediasian Perilaku Konsumtif. *IQTISHODUNA*, 19(2), 210–229.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>

- Rahman, A., Rahmayani, R., & S, Y. S. (2024). Peranan Effect Bandwagon Pada Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Depok. *Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen*, 18(1), 1–9.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. Prospek I*, 157–166.
- Ramadhani, A. C. (2025). *Pengaruh Tren Outfit of the Day dan Bandwagon Effect terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Regina, R., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2021). *The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City*. 8(August), 236–243.
- Rizqah, Sofyan, S., Noval, & Bachmid, S. (2025). The role of bandwagon effect and FoMo in viral marketing. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 09(02), 219–234.
- Romadhoni, Z. A., & Ansyah, E. H. (2023). Overview of the Bandwagon Effect Phenomenon in Adolescents [Gambaran Fenomena Bandwagon Effect pada Remaja]. *CC BY 4.0*, 1–6.
- Romadhoni, Z. A., & Ansyah, E. H. (2025). Overview of the Bandwagon Effect Phenomenon in Adolescents. *Journal of Social Science*, 2(3), 209–218.
- Rossyadah, & Yudianto, A. (2025). The Relationship Between the Marketing Strategies of Content Marketing, Influencer Marketing, and Tiktok Shop on Tiktok, and Impulsive Buying Behavior in Amuntai Hulu Sungai Utara.

Jurnal Administrasi Niaga, 7(1), 1–11.

Sadila, P., & Murwanti, S. (2025). Pengaruh Konten Promosi, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Skintific di E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 552–567.

Sarah. (2022). *Bandwagon Effect: Definisi, Faktor Penyebab, Dampak, dan Contohnya*. BFI Finance. <https://www.bfi.co.id/id/blog/bandwagon-effect-definisi-dan-hal-lainnya>

Sartika, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop The Influence of Content Marketing and Online Customer Review on TikTok Shop Users Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5, 1–15.

Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al-Dzahab*, 4(2), 92–102.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth ed). Pearson Education.

Schmitt-beck, R. (2015). Bandwagon Effect. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–5.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing,

- Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Slamet, Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148.
- Suardi, H., & Riskina, W. (2025). Analisis Bandwagon Effect pada Perilaku Mahasiswa dalam Konteks Interaksi Sosial di Lingkungan Min 29 Aceh Besar. *Journal Genta Mulia*, 17(1), 206–219.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretatif, interaktif dan konstruktif)*. ALFABETA BANDUNG.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta Bandung.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(1), 97–106.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di

Krav.ery. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information Pengaruh,* 1, 77–86.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i2.1126>

Utami, L., & Sundari. (2024). Pengaruh Bandwagon Effect Dan Digital Marketing Produk Kosmetik Yang Sudah Memiliki Label Halal Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Chalim Pacet, Mojokerto). *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(6), 2063–2080.

Wahyuni, R., Oskar, D. P., & Yunus, M. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Bandwagon Effect terhadap Keputusan pembelian Konsumen Gen Z pada Coffee Shop di Bangko. *YUME: Journal of Management*, 9(1), 123–131.

Wahyuningjati, T., & Purwanto, E. (2024). Exploring the Influence of Electronic Word of Mouth and Customer Reviews on Purchase Decisions : The Mediating Role of Trust in the Shopee Marketplace. *MindVanguard: Beyond Behavior*, 11–28.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (Fitri Rezeki (ed.)). PT KIMSHAHAFI ALUNG CIPTA.

Yudistira, A. (2022). Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal iImiah Mahasiswa FEB*, 10, 1–17.

Yuliani, R. D., Hidayati, N., & Evasari, A. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis dan Studi Ekonomi Syariah*, 02(01), 27–36.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Hai teman-teman semua!

Perkenalkan saya Fariska A'yuna Fuadiyah, mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian SKRIPSI mengenai:

“Pengaruh Bandwagon Effect, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow (Studi pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop di Kota Malang)”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu beberapa menit guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang:

1. Mahasiswa yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Kota Malang
2. Pernah melihat atau mencari informasi mengenai produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop
3. Pernah melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop minimal satu kali

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Skala Penilaian:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Seluruh jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan Anda dapat mengisi sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi.

Atas perhatian dan kesediaan waktu yang diberikan, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga segala urusan, karier, dan rezeki teman-teman senantiasa diberikan kelancaran.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identifikasi Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

3. Apakah anda mahasiswa aktif di kota Malang

- Ya

4. Universitas

- UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Universitas Brawijaya
- Universitas Negeri Malang

- Universitas Islam Malang
- Politeknik Negeri Malang
- Institut Teknologi Nasional Malang
- Yang lain :

5. Apakah anda pernah membeli produk glad2Glow di TikTok Shop?

- Ya

6. Berapa kali anda melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop?

- 1 kali
- 2-3 kali
- 4-5 kali
- >5 kali

B. Daftar Petanyaan

Bandwagon Effect (X1)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli skincare Glad2Glow karena produk tersebut sedang tren di TikTok Shop.					
2.	Saya membeli skincare Glad2Glow agar sesuai dengan pilihan produk yang digunakan lingkungan sosial saya.					
3.	Saya tertarik membeli skincare Glad2Glow setelah melihat banyak orang menggunakannya.					
4.	Rekomendasi teman atau keluarga memengaruhi saya untuk membeli skincare Glad2Glow.					
5.	Konten influencer di TikTok memengaruhi saya untuk membeli skincare Glad2Glow.					
6.	Saya merasa penggunaan skincare					

	Glad2Glow dapat meningkatkan citra diri saya.					
7.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk skincare yang sedang banyak dibicarakan.					

Content Marketing (X2)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konten pemasaran Glad2Glow di TikTok Shop memberikan informasi produk dengan jelas.					
2.	Saya percaya terhadap informasi produk Glad2Glow yang disampaikan dalam konten TikTok Shop.					
3.	Saya meragukan kebenaran informasi dalam beberapa konten promosi Glad2Glow di TikTok Shop.					
4.	Saya kurang percaya terhadap isi promosi Glad2Glow yang terlihat terlalu meyakinkan.					
5.	Saya curiga terhadap konten promosi Glad2Glow yang menampilkan klaim berlebihan.					
6.	Saya memahami bahwa konten Glad2Glow di TikTok Shop dibuat untuk menarik minat pembeli.					
7.	Saya menyadari adanya strategi pemasaran dalam konten promosi Glad2Glow di TikTok Shop.					
8.	Saya bersikap kritis sebelum mempercayai konten promosi Glad2Glow di TikTok Shop.					

Online Customer Review (X3)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya pada ulasan pengguna lain mengenai skincare Glad2Glow di TikTok Shop.					
2.	Saya merasa ulasan konsumen Glad2Glow di TikTok Shop ditulis berdasarkan pengalaman nyata.					
3.	Ulasan tentang Glad2Glow disampaikan secara jelas dan meyakinkan.					

4.	Ulasan konsumen membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan skincare Glad2Glow.					
5.	Ulasan online tentang Glad2Glow membuat saya tertarik untuk mengetahui produk tersebut.					
6.	Ulasan positif mendorong saya untuk membeli skincare Glad2Glow di TikTok Shop.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menyadari kebutuhan menggunakan skincare ketika melihat produk Glad2Glow di TikTok Shop.					
2.	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan skincare Glad2Glow setelah melihatnya di TikTok Shop.					
3.	Saya mencari informasi tentang Glad2Glow melalui media sosial sebelum membeli.					
4.	Saya mempertimbangkan rekomendasi teman sebelum membeli skincare Glad2Glow.					
5.	Saya membandingkan Glad2Glow dengan produk skincare lain sebelum membeli.					
6.	Saya memilih produk Glad2Glow yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
7.	Saya memiliki keinginan untuk membeli skincare Glad2Glow di TikTok Shop.					
8.	Saya menetapkan pilihan untuk membeli skincare Glad2Glow setelah mempertimbangkan informasi yang ada.					
9.	Saya bersedia merekomendasikan skincare Glad2Glow kepada orang lain setelah menggunakannya.					
10.	Saya bersedia membeli ulang skincare Glad2Glow jika merasa cocok dengan produknya.					
11.	Saya merasa puas setelah membeli skincare Glad2Glow di Tiktok Shop.					

C. Jawaban Responden

Bandwagon Effect (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
4	4	4	3	2	4	3
4	4	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	5
3	4	3	3	2	4	2
3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3
4	5	3	5	4	4	5
3	3	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	2
3	4	5	5	4	4	3
5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3	2
5	4	4	4	5	5	5
2	3	3	3	4	3	3
3	4	5	5	3	5	4
5	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	3	5
3	4	2	3	3	4	3
3	4	2	3	3	2	3
4	3	4	5	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3
4	3	5	5	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	5	3
5	5	5	4	5	5	5
5	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
2	4	3	3	4	3	1
3	2	4	4	4	3	5
3	4	4	4	3	4	3
4	4	5	3	4	3	3

4	4	3	3	5	4	4
3	3	2	4	2	3	4
3	5	4	5	3	4	4
3	3	5	4	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	4	2
2	3	3	3	2	2	3
3	4	3	4	4	4	2
3	5	5	5	3	3	5
2	3	2	2	2	1	2
2	2	3	3	1	3	3
4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	3	4	5
5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	5
2	3	4	4	3	4	2
3	5	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	3	4	5
5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	5	5	2
2	3	3	3	2	3	4
5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	3
3	3	2	3	3	3	1
5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	5	3	4	4
4	5	4	4	3	4	4
4	3	4	4	5	3	4
5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	3
3	3	3	2	3	4	3
3	5	3	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4

4	2	2	2	3	3	1
4	4	4	3	3	5	3
3	4	3	2	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	3	4	5	4	5
4	3	4	3	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	2	2	3
5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	4	4	5	4
3	3	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	3	4
4	5	3	4	5	5	4
3	3	2	4	2	3	3
5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	3	5	4	3
4	5	3	4	4	3	3
4	3	3	3	2	3	2
4	5	5	3	4	3	4
5	3	5	4	4	3	4
2	2	2	3	3	4	3
5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	3
5	5	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	3	4
2	3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	5
3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	3	5	4
3	4	4	5	4	3	3
4	4	3	5	3	3	3
3	3	3	4	2	3	3
3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	4	5	3
4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	3	5	4
3	3	4	5	4	4	4
4	3	2	1	3	4	3

3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4
4	2	4	3	4	5	3
5	4	4	4	3	5	3
4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4
4	5	3	5	4	4	5
3	3	5	4	5	4	3
5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	5	5	3
5	5	4	4	4	3	5
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	3	4	4
4	4	4	2	4	3	3
3	5	4	5	4	3	3
5	5	4	3	5	4	4
4	4	4	3	5	3	4
4	3	4	4	4	3	5
3	3	3	4	3	4	1
3	3	3	4	2	3	3
5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	3	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
2	2	3	2	3	3	1
5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	4	4	2	3
4	3	3	3	4	5	3
4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	3	3

Content Marketing (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	3	4

4	4	3	4	4	4	3	5
5	4	4	5	5	4	5	4
4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	5	2	3	5	3
4	3	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	5	5	4
2	1	2	2	2	3	2	2
4	3	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	3	2
4	4	3	3	3	4	3	3
4	3	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	3	4	5
3	4	4	4	2	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	5	4	4	4	2	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	3	2	3	4	3	3
3	4	4	3	5	5	4	4
4	5	2	2	2	3	4	4
4	3	1	1	2	3	4	4
4	4	1	2	2	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	2	1	2	4	4	3
4	4	2	3	2	3	5	5
4	3	2	2	3	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	2	2	4	3	3
4	4	2	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	2	4
3	3	4	5	2	5	4	4
5	4	3	4	4	4	3	4

3	3	2	3	2	3	2	3
4	3	4	4	3	5	4	2
4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	3	4	3
5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	3	5
3	4	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4
3	2	3	3	3	4	2	2
3	4	3	4	3	3	3	4
4	3	4	4	3	5	4	4
3	3	3	4	3	2	4	3
5	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3
2	3	4	4	3	3	3	4
5	4	5	5	5	4	4	5
4	3	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	3	2	3	4	2
2	3	3	3	4	4	3	3
4	5	4	4	4	3	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	3	4	4	5	3	5
5	4	3	4	4	3	4	4
5	4	5	4	3	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5
2	3	2	2	2	3	2	3
3	3	4	3	3	3	2	2
3	5	5	4	4	4	3	5
2	4	2	3	3	3	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	3	5	4	5	4
4	3	2	3	3	3	4	4
4	5	5	5	4	3	4	5
4	3	4	3	4	3	4	4
2	3	4	2	3	3	2	3

4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	2	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	3
5	4	4	4	3	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4	2
5	5	4	4	5	5	5	4
3	3	4	4	5	4	4	4
3	4	3	2	3	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4
5	3	4	5	4	5	3	5
4	5	3	4	5	5	5	4
3	5	4	4	3	4	4	5
1	2	2	3	2	4	5	3
4	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	4	4	2	3
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	3	3	5
5	4	5	5	4	5	3	4
2	4	3	3	4	2	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	5	5
2	3	2	2	3	2	3	3
3	3	4	4	3	4	3	3
4	3	5	5	4	4	4	3
3	3	4	2	2	4	3	3
3	4	4	4	5	2	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4
2	3	4	2	3	2	3	4
2	2	3	3	3	4	3	3
4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	4	4	3	4	4	4
2	3	3	3	2	4	4	3
5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
2	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	4	4	3	3	3	4
5	4	5	5	4	5	5	5

3	4	3	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	5	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	3	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5
2	3	3	2	2	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	3	4	4	4	3	5	5
3	3	5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	5	4
3	3	3	4	3	4	5	4
3	3	3	4	3	2	3	3
4	3	4	3	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4
3	4	3	2	2	3	3	4
3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	4	5	4	4	5	4

Online Customer Review (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	5	4	5	5	5
4	3	5	3	4	4
3	3	3	2	3	3
4	4	5	3	3	4
3	2	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5
2	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	5
5	5	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4
3	2	3	3	4	4
4	4	3	5	4	5
5	4	4	4	3	4

5	5	4	5	5	5
4	3	4	2	3	3
5	4	4	4	3	5
3	2	2	2	3	2
5	3	4	4	5	2
3	4	4	4	3	5
2	4	2	3	3	3
4	3	4	5	3	3
3	3	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	4	3	3	3	4
4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	5	5
5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	3	5	5	3	5
4	5	4	5	5	4
3	2	3	4	3	4
3	3	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5
4	3	3	4	4	3
1	3	2	2	2	3
4	3	4	3	3	4
4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5
4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	3	5
5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5
3	5	5	3	3	4
2	3	1	3	1	2
4	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4
3	2	3	4	3	3
4	5	4	4	4	3
5	4	4	5	4	5
2	2	3	3	3	4
4	5	5	5	4	3
3	5	4	5	4	3
5	4	4	3	4	5
5	5	4	5	5	4
4	4	3	5	5	5

3	3	3	4	3	3
4	4	3	5	4	5
5	4	5	5	5	4
2	3	3	3	4	3
4	2	3	4	3	3
4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	5
2	2	3	2	3	2
5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	2
3	3	4	3	3	3
5	4	4	3	4	3
4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	3	5	4
4	3	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
2	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	5
4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	2	3
3	5	4	5	5	4
4	3	2	3	3	3
4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	3	5
4	3	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	3	4
3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3
4	4	5	4	3	5
3	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4

4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4
4	5	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4
5	4	5	4	3	4
4	2	3	3	3	4
5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
2	4	3	4	4	3
4	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	3	5	5
4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4
4	4	5	3	3	4
5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5
3	3	4	2	3	3
4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	3	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5
3	4	2	3	3	3
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4
3	5	4	4	5	5
3	3	4	4	5	4
4	3	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	3	5
5	5	4	4	4	5
3	5	5	5	4	4
3	2	4	4	4	2
4	5	5	5	4	5

4	4	3	4	3	4
3	2	3	2	2	3
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	4	5
3	4	3	1	3	4
5	4	5	5	5	4
4	4	3	5	4	5
4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4
4	4	5	5	5	4
2	4	5	3	3	4

Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3
3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	2
4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	2	4	4	4	3	5	4
2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3
3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3
3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4
2	3	2	2	2	4	3	1	3	3	2
4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	4	4	2	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3

4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3
4	2	4	3	5	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3
5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4
3	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5
4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	2	3	5	4	3	4	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4
2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3
4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	3	3	3	4	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4
4	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5

4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5
3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	1	2	4	5	2	4	3
3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3
4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3
4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5
2	2	2	3	3	1	3	1	2	2	2
4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4
5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
5	4	5	2	4	4	4	5	4	3	5
3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	1
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5
3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3
3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4
3	4	3	4	4	2	5	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3

4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3
3	4	4	3	5	2	4	3	2	3	3
3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4
4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4
5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4
2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5
3	4	2	3	4	4	2	2	3	3	2
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5
4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3
5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4
4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3
5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4

3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3
5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4
4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	3
3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	3
3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	2
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4

LAMPIRAN 2 TABEL T

1-40

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634

34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41-80

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948

78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

81-120

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

121-160

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

161-200

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

LAMPIRAN 3 HASIL UJI SMARTPLS4

Outer loading

	Bandwagon Effect	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
X1.1	0.815			
X1.2	0.767			
X1.3	0.758			
X1.5	0.752			
X1.6	0.701			
X1.7	0.721			
X2.1		0.768		
X2.2		0.706		
X2.3		0.726		
X2.4		0.763		
X2.5		0.799		
X2.8		0.737		
X3.1				0.759
X3.2				0.766
X3.3				0.721
X3.4				0.708
X3.5				0.773
X3.6				0.713
Y1			0.802	
Y10			0.753	
Y11			0.761	
Y2			0.744	
Y3			0.768	
Y4			0.731	
Y7			0.719	
Y8			0.727	
Y9			0.774	

AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Bandwagon Effect	0.847	0.850	0.887	0.567
Content Marketing	0.845	0.848	0.885	0.563
Keputusan Pembelian	0.905	0.906	0.922	0.568
Online Customer Review	0.835	0.835	0.879	0.548

Cross Loadings

	Bandwagon Effect	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
X1.1	0.815	0.435	0.472	0.380
X1.2	0.767	0.458	0.573	0.444
X1.3	0.758	0.330	0.560	0.422
X1.5	0.752	0.300	0.471	0.346
X1.6	0.701	0.323	0.447	0.360
X1.7	0.721	0.283	0.488	0.315
X2.1	0.395	0.768	0.539	0.318
X2.2	0.294	0.706	0.433	0.413
X2.3	0.297	0.726	0.471	0.338
X2.4	0.331	0.763	0.422	0.365
X2.5	0.375	0.799	0.503	0.341
X2.8	0.423	0.737	0.530	0.379
X3.1	0.308	0.282	0.487	0.759
X3.2	0.357	0.379	0.517	0.766
X3.3	0.402	0.324	0.516	0.721
X3.4	0.418	0.377	0.500	0.708
X3.5	0.400	0.415	0.550	0.773

X3.6	0.359	0.332	0.531	0.713
Y1	0.552	0.533	0.802	0.538
Y10	0.556	0.542	0.753	0.539
Y11	0.522	0.479	0.761	0.472
Y2	0.517	0.459	0.744	0.506
Y3	0.492	0.457	0.768	0.529
Y4	0.489	0.493	0.731	0.516
Y7	0.442	0.415	0.719	0.531
Y8	0.437	0.537	0.727	0.499
Y9	0.539	0.478	0.774	0.606

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.692	0.686

Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.062	0.062
d_ULS	1.445	1.445
d_G	0.571	0.571
Chi-square	477.579	477.579
NFI	0.794	0.794

Path coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistics (O/STDEV)	P values
Bandwagon Effect -> Keputusan Pembelian	0.331	0.331	0.054	6.150	0.000
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.308	0.308	0.056	5.534	0.000
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.385	0.387	0.051	7.495	0.000

LAMPIRAN 4 JURNAL BIMBINGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110174
Nama : Fariska A'yuna Fuadiyah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D
Judul Skripsi : PENGARUH *BANDWAGON EFFECT*, *CONTENT MARKETING*,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW (STUDI PADA
MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	6 Oktober 2025	Bimbingan konsultasi tentang rencana penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	30 Oktober 2025	Bimbingan bab 1Latar Belakang	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	18 Maret 2026	Revisi latar belakang dan bab 2	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	28 April 2026	Melanjutkan bab 3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	8 Mei 2026	bab 123	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	5 Juni 2026	Bimbingan bab 4 dan 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	12 Juni 2026	bimbingan bab 12345	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	17 Juni 2026	ACC SKRIPSI	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

LAMPIRAN 5 BIODATA PENELITIAN

Biodata Peneliti

Nama : Fariska A'yuna Fuadiyah
 Tempat, tanggal lahir : Blitar, 5 September 2002
 Alamat Asal : Dsn. Lemahduwur 02/02 Ds. Batokan Kec.
 Ngantru Kab. Tulungagung
 Alamat Kos : Jl. Kanjuruhan IV No. 10, Tlogomas, Kec.
 Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144
 Telpon/Hp : 085804818941
 Email : fariskaa05@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2015 : SDN 1 Batokan
 2015-2018 : MTSN 7 Tulungagung
 2018-2021 : MAN 1 Tulungagung
 2022-2026 : Universitas Islam Neeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
 (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

LAMPIRAN 6 HASIL CEK TURNITIN

18/09/26, 08.54

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fariska A'yuna Fuadiyah
NIM : 220501110174
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH BANDWAGON EFFECT, CONTENT MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	11%	5%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2026
UP2M



Zuraidah, M.S.A