Volume 16 No.1 Maret 2026 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

MENGAPA GENERASI Z MEMBELI SKINCARE DI TIKTOK? PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LIVE SHOPPING, DAN KUALITAS INFORMASI

Lenie Okviana[1], Amalia Zahra Listianna Dewi[2], Ari Muharif Mulyadi[3]
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma[1,2]
Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta[3]
lenie@staff.gunadarma.ac.id[1], amaliazahra436@gmail.com[2], arimuharif@staff.akmrtv.ac.id[3]

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya fenomena *social commerce* yang mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam aktivitas perdagangan digital adalah TikTok yang menghadirkan berbagai fitur interaktif seperti ulasan pengguna, konten promosi, serta *live shopping*. Generasi Z sebagai kelompok pengguna internet yang dominan menjadi salah satu segmen yang aktif dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi pembelian produk, khususnya produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengapa Generasi Z membeli produk skincare di TikTok dengan menguji peran Electronic Word of Mouth (E-WOM), Live Shopping, dan Kualitas Informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 385 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dari kalangan Generasi Z yang pernah membeli produk skincare melalui TikTok Shop maupun fitur *live shopping*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Electronic Word of Mouth, Live Shopping*, dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok dengan kontribusi sebesar 47,6%. Secara parsial, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Live Shopping tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan kualitas informasi produk serta ulasan dari pengguna lain dalam mengambil keputusan pembelian, sementara fitur *live shopping* lebih berperan sebagai daya tarik visual yang tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumen Generasi Z dalam ekosistem *social commerce* khususnya pada platform TikTok..

Kata kunci: *electronic word of mouth, live shopping, kualitas informasi, keputusan pembelian, generasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat modern. Kehadiran internet memungkinkan individu untuk terhubung secara global melalui berbagai platform komunikasi digital, salah satunya media sosial. Dalam konteks komunikasi modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi medium penyebaran informasi dan aktivitas ekonomi digital. Perkembangan ini menunjukkan adanya pergeseran pola

Volume 16 No.1 Maret 2026 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

komunikasi dari media konvensional menuju media baru (new media) yang berbasis teknologi digital dan jaringan internet. New media merupakan media komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital serta jaringan internet sebagai instrumen operasionalnya, sehingga memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara interaktif, cepat, dan tidak terbatas oleh ruang serta waktu (Hasan et al., 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial mengalami transformasi fungsi dari sekadar sarana komunikasi menjadi platform yang juga mendukung aktivitas pemasaran digital. Fenomena ini melahirkan konsep *social commerce*, yaitu kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui platform media sosial dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia. Melalui *social commerce*, pengguna media sosial tidak hanya berperan sebagai audiens, tetapi juga sebagai konsumen yang terlibat langsung dalam proses pencarian informasi produk hingga pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dalam aktivitas *social commerce* adalah TikTok. Aplikasi ini awalnya dikenal sebagai platform berbagi video kreatif, namun dalam perkembangannya TikTok menghadirkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas perdagangan digital, seperti TikTok Shop dan fitur live streaming yang memungkinkan kegiatan *live shopping*. Fitur tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung sekaligus melakukan transaksi dalam satu platform. Kehadiran fitur tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Fenomena meningkatnya aktivitas perdagangan melalui TikTok juga terlihat dari tingginya transaksi produk kecantikan dan perawatan diri di platform tersebut. Berdasarkan laporan Shoplus (2025), kategori produk kecantikan dan perawatan menjadi salah satu komoditas dengan nilai penjualan tertinggi di TikTok Shop dengan omzet mencapai Rp1,96 triliun pada tahun 2025. Dari kategori tersebut, produk skincare menjadi subkategori dengan nilai penjualan terbesar, yaitu mencapai Rp842,93 miliar, diikuti oleh produk make-up dan parfum sebesar Rp400,52 miliar, serta produk alat mandi dan perawatan tubuh sebesar Rp332,95 miliar. Data ini menunjukkan bahwa produk skincare menjadi salah satu produk yang paling diminati dalam aktivitas perdagangan digital di TikTok.

Selain itu, tingginya aktivitas pembelian produk skincare di TikTok tidak terlepas dari karakteristik pengguna platform tersebut yang didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya Generasi Z. Berdasarkan data dari Kemp (2023), pengguna TikTok terbesar berasal dari kelompok usia 18–24 tahun dengan persentase mencapai 38,4% (20,9% perempuan dan 17,5% laki-laki). Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial dan informasi digital. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, generasi ini cenderung mengandalkan informasi yang diperoleh dari media sosial, termasuk ulasan pengguna lain, rekomendasi dari content creator, serta informasi produk yang disampaikan melalui konten digital.

Volume 16 No.1 Maret 2026 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

Dalam konteks pemasaran digital di media sosial, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh penjual, tetapi juga oleh berbagai faktor komunikasi yang terjadi di dalam platform tersebut. Salah satu faktor yang memiliki peran penting adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu bentuk komunikasi antar pengguna internet yang berupa ulasan, komentar, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM sering kali dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman pengguna lain yang telah menggunakan produk tersebut. Selain itu, fitur *live shopping* juga menjadi strategi pemasaran yang semakin populer karena memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk secara langsung kepada konsumen sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif dan persuasif. Faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi, yaitu sejauh mana informasi yang disampaikan mengenai suatu produk dianggap akurat, relevan, dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Proses bagaimana konsumen memproses informasi yang mereka terima dalam konteks komunikasi pemasaran digital dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood* Model (ELM). Teori ini menjelaskan bahwa perubahan sikap individu terhadap suatu pesan persuasif dapat terjadi melalui dua jalur pemrosesan informasi, yaitu jalur sentral (central route) dan jalur periferal (peripheral route). Dalam konteks pembelian produk skincare di TikTok, kualitas informasi yang disampaikan melalui konten digital dapat diproses melalui jalur sentral karena konsumen melakukan evaluasi secara lebih mendalam terhadap informasi tersebut. Sementara itu, faktor seperti e-WOM dan interaksi dalam *live shopping* dapat berperan sebagai isyarat periferal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun berbagai fitur komunikasi pemasaran digital tersebut semakin banyak digunakan dalam aktivitas *social commerce* di TikTok, tidak semua faktor memiliki pengaruh yang sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji peran *electronic word of mouth, live shopping*, dan kualitas informasi secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di TikTok pada Generasi Z masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem *social commerce* di media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth, live shopping*, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok pada Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Commerce

Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mendorong transformasi dalam praktik perdagangan digital. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya konsep *social commerce*, yang merupakan evolusi dari model perdagangan

Volume 16 No.1 Maret 2026 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

elektronik atau e-commerce. Social commerce mengintegrasikan aktivitas perdagangan dengan interaksi sosial yang terjadi dalam platform media sosial sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan partisipatif. Oleh karena itu, berbagai pendekatan telah digunakan untuk mendefinisikan konsep *social commerce* sesuai dengan perspektif disiplin ilmu yang berbeda (Kim & Park, 2013).

Dalam perspektif pemasaran digital, *social commerce* dipahami sebagai fenomena yang berkembang dalam pasar online di mana perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memfasilitasi proses transaksi secara langsung. Dengan demikian, *social commerce* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.

Secara konseptual, *social commerce* juga dapat dipahami sebagai penerapan sistem e-commerce yang terintegrasi dengan aplikasi media sosial untuk mendukung aktivitas bisnis. Integrasi ini memungkinkan aktivitas perdagangan berlangsung dalam lingkungan media sosial yang berpusat pada interaksi pengguna. Dalam konteks ini, pengguna media sosial tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi mengenai suatu produk. Dengan demikian, aktivitas perdagangan dalam social commerce tidak hanya digerakkan oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh partisipasi aktif pengguna media sosial.

Lebih lanjut, *social commerce* dapat dipahami sebagai bentuk aktivitas perdagangan yang bersifat kolaboratif dan partisipatif dengan memanfaatkan media sosial sebagai media perantara. Melalui platform media sosial, perusahaan dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui berbagai fitur komunikasi digital yang tersedia. Antarmuka interaktif yang terbentuk dalam platform tersebut memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, serta rekomendasi produk antar pengguna. Proses interaksi ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam rantai nilai bisnis melalui partisipasi aktif pengguna dalam aktivitas perdagangan online (Baghdadi, 2013). Selain itu, *social commerce* menciptakan lingkungan digital yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial antara konsumen maupun antara konsumen dengan pelaku usaha. Interaksi tersebut dapat berupa diskusi mengenai produk, pemberian ulasan, hingga kegiatan promosi yang dilakukan secara interaktif. Kondisi ini menjadikan social commerce sebagai bentuk inovasi dalam praktik bisnis digital karena perusahaan dapat menjangkau konsumen maupun komunitas pengguna media sosial secara lebih efektif.

Menurut Dincer dan Dincer (2023), *social commerce* memiliki tiga karakteristik utama, yaitu teknologi sosial (social technology), interaksi sosial (social interaction), dan aktivitas bisnis (business activities). Teknologi sosial merujuk pada penggunaan platform

Volume 16 No.1 Maret 2026 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan pertukaran informasi secara online. Interaksi sosial menggambarkan proses komunikasi yang terjadi antar pengguna maupun antara pengguna dan pelaku usaha dalam platform media sosial. Sementara itu, aktivitas bisnis mencakup berbagai kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media sosial, seperti promosi produk, penyampaian informasi produk, serta proses transaksi pembelian. Ketiga karakteristik tersebut saling terintegrasi sehingga membentuk ekosistem perdagangan digital yang berbasis pada interaksi sosial dalam lingkungan media online.

Perilaku Konsumen Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang waktu sekitar pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi ini sering disebut sebagai digital natives, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan internet. Sejak usia dini, Generasi Z telah terbiasa menggunakan berbagai perangkat digital seperti smartphone, komputer, dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Tingginya keterpaparan terhadap teknologi tersebut membuat generasi ini memiliki kemampuan yang relatif lebih cepat dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi modern serta lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Prensky, 2001; Tapscott, 2009).

Sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan berbagai perangkat digital seperti smartphone, tablet, komputer, serta berbagai aplikasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan akses terhadap internet memungkinkan generasi ini untuk memperoleh informasi secara cepat dan luas, termasuk informasi yang berkaitan dengan produk maupun layanan yang mereka konsumsi. Kondisi tersebut menjadikan media digital sebagai salah satu sumber utama bagi Generasi Z dalam mencari referensi dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, perilaku Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari konsep perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh individu dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan.

Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan sosial maupun karakteristik individu. Mangkunegara (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan berkaitan dengan nilai-nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, maupun lingkungan pergaulan yang dapat membentuk pola konsumsi seseorang. Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi

Volume 16 No.1 Maret 2026 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

ekonomi yang dapat mempengaruhi kemampuan dan kebutuhan konsumsi. Sementara itu, faktor psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap yang dimiliki individu terhadap suatu produk.

Dalam konteks Generasi Z, faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan perkembangan teknologi digital sehingga membentuk pola perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi ini cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang diperoleh dari internet dan media sosial, serta lebih aktif dalam mencari ulasan maupun rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain, seperti komentar, ulasan produk, maupun konten yang dibuat oleh *content creator* di media sosial.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk yang dikembangkan dari *Word of Mouth (WOM) WOM dan e-WOM* masih mengandung esensi atau akar yang sama, yaitu berbentuk suatu pendapat, ulasan, maupun tanggapan akan suatu produk yang penyebarannya melalui mulut ke mulut. Perbedaan dapat dilihat dari pelaksaannya dimana media elektronik digunakan dalam penyebaran e-WOM (Damayanti, 2019: 39). Bentuk e-WOM ialah opini yang dibentuk oleh konsumen yang tertuang dalam bentuk komentar yang berisi baik pernyataan positif maupun negative akan suatu produk dimana khalayak luas dapat melihat serta mengaksesnya di media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004: 39).

Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan oleh pengguna dalam sebuah wadah ulasan online akan mampu membentuk intensi pembelian (Charo et al., 2015). Goyotte dalam Prihartini & Damastuti (Prihartini & Damastuti, 2022: 59) membagi Electronic Word of Mouth ke dalam dimensi-dimensi yaitu; *intensity, valence of opinion,* dan *content.*

Live Shopping

Mou dan Benyoucef dalam (Mindiasari et al., 2023) mendeskripsikan live shopping sebagai kegiatan jual beli dimana penjual menyiarkan langsung ke pelanggan untuk mendiskusikan barang yang dijual dan menunjukkan kepada mereka spesifikasi produk tersebut, bahkan sering kali mendemostrasikan bagaimana cara pemakaian suatu produk dalam beberapa siaran live. Live shopping merupakan bagian dari live streaming, yang membedakan adalah ada atau tidaknya proses transaksi jual beli dalam siaran tersebut. Song & Liu (2021) membagi live shopping kedalam tiga indikator yaitu: *streamer's credibility, media richness, interactivy.*

Kualitas Informasi

Saputri et al. (2023) menyebut informasi sebagai data yang sudah melalui suatu proses untuk menjadi bentuk tertentu yang memiliki guna serta diharapkan dapat menyediakan nilai nyata bagi penerima yang memerlukannya. Kualitas informasi yang baik dapat diartikan sebagai informasi-informasi yang menyeluruh atau rinci terkait suatu hal atau banyak hal.

Volume 16 No.1 Maret 2026 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

Sementara kualitas informasi dikatakan memiliki kualitas yang buruk apabila hanya menyediakan informasi-informasi akan suatu hal secara minim dan cenderung rancu atau tidak jelas (Tanjaya et al., 2019: 4937). Jogiyanto dalam Dhaefina (2023) menjelaskan bahwa kualitas informasi bergantung pada hal-hal seperti kelengkapan, relevansi, akurasi dan ketepatan waktu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu yang terlibat secara langsung untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang dijual oleh pelaku usaha. Menurut Kotler & Keller dalam (Sudana et al., 2021: 558), keputusan konsumen merupakan pendekatan yang diambil konsumen dalam menyelesaikan masalahnya terkait kegiatan dalam membeli suatu barang atau jasa guna mencukupi kebutuhan serta keinginannya.

Dalam perspektif Schiffman dan Kanuk dalam Gumelar et al. (2016), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses penyeleksian atas dua pilihan atau lebih. Artinya, opsi lainnya atau opsi alternatif harus tersedia untuk seseorang dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dalam Pasaribu (2022: 41) keputusan pembelian dipengaruhi oleh enam indikator yaitu; *Product Choice* (Pilihan Produk), *Brand Choice* (Pilihan Merek), *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur), *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian), *Purchase Timing* (Waktu Pembelian), *Payment Method* (Metode Pembayaran).

***Elaboration Likelihood* Model (ELM)**

Teori *Elaboration Likelihood* Model merupakan teori yang menguraikan bagaimana suatu pesan persuasif di proses oleh individu serta bagaimana perubahan sikap dipengaruhi dalam prosesnya (Lopulalan et al., 2024: 60). Psikolog sosial Richard E. Petty dan John T. Cacioppo merupakan pencetus sekaligus pengembang teori ini (Littlejohn et al., 2021: 61). Teori Elaboration Likehood Method memperluas teori penilaian sosial dengan melihat perbedaan dalam cara manusia membuat penilaian.

Asumsi dasar dari teori ini yaitu bahwa terdapat perbedaan cara pada masing- masing individu dalam penerimaan pesan persuasif. Teori ini berangkat dari premis bahwa manusia terkadang menilai suatu pesan melalui cara yang rumit (elaborate) dengan pemikiran kritis, namun terkadang mereka menggunakan cara yang lebih sederhana dan kurang kritis dalam menilai suatu pesan (Littlejohn et al., 2021: 61). Dalam memproses informasi, terdapat dua jalur utama yang diusulkan oleh teori *Elaboration Likelihood* Model yaitu jalur sentral dan jalur periferal (eksternal).

Jalur sentral merupakan jalur dimana elaborasi tinggi atau pemikiran kritis terjadi. Ketika penerima pesan secara aktif memproses informasi juga rasionalitas argumen berhasil membujuk penerima pesan, maka jalur sentral dipakai (Suciati, 2017: 132). Jalur peripheral (eksternal) merupakan jalur yang elaborasinya rendah sehingga penerima pesan berpikir secara dangkal. Jalur ini dipakai ketika penerima pesan tidak secara teliti memeriksa suatu argument namun dengan cepat membuat penilaian berdasarkan isyarat-isyarat sederhana

Volume 16 No.1 Maret 2026 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

seperti kredibilitas, ketertarikan terhadap sumber, pesan yang menarik dan lain sebagainya (Littlejohn et al., 2021: 61).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian pada penelitian ini adalah variable- variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Electronic Word of Mouth, Live Shopping dan kualitas informasi serta keputusan pembelian itu sendiri sebagai variabel dependen. Sementara subjek penelitian pada penelitian ini yaitu pengguna aktif aplikasi Tiktok kalangan Gen-Z yang pernah membeli produk skincare melalui fitur Tiktok Shop atau Live Shopping. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner. Skala likert digunakan sebagai teknik pengukuran data dalam penelitian ini. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling yang menghasilkan 385 sampel yang ditentukan dengan rumus lemeshow dengan jumlah populasi tidak diketahui. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM), live shopping*, kualitas informasi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, yaitu sebesar 0,874 pada e-WOM, 0,838 pada live shopping, 0,887 pada kualitas informasi, dan 0,934 pada keputusan pembelian, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat analisis. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,476, yang berarti bahwa 47,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel electronic word of mouth, live shopping, dan kualitas informasi, sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y=12{,}296+0{,}712X_1+0{,}114X_2+1{,}149X_3$$

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (t = 5,611; sig < 0,05) dan kualitas informasi (t = 9,125; sig < 0,05) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, live shopping (t = 0,811; sig > 0,05) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Volume 16 No.1 Maret 2026 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 117,406 lebih besar dari F tabel (2,62) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth, live shopping, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare di aplikasi TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok pada kalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, serta rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain di media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks *social commerce*, konsumen cenderung mencari informasi tambahan dari pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM sering dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hennig-Thurau et al. (2004) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital. Jika dikaitkan dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), e-WOM dapat dipahami sebagai sumber informasi yang diproses melalui central route, yaitu jalur pemrosesan informasi yang melibatkan evaluasi secara mendalam terhadap isi pesan yang diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *live shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan fitur *live shopping* pada platform TikTok belum tentu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Meskipun live shopping menawarkan pengalaman belanja yang interaktif melalui demonstrasi produk secara langsung, konsumen tampaknya tidak sepenuhnya menjadikan fitur tersebut sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mengandalkan informasi yang lebih kredibel seperti ulasan pengguna, pengalaman konsumen lain, serta informasi produk yang lebih lengkap. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *live shopping* dapat dikategorikan sebagai peripheral cue, yaitu isyarat tambahan yang dapat menarik perhatian konsumen tetapi tidak selalu menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan.

Sementara itu, kualitas informasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z sangat mempertimbangkan kualitas informasi yang mereka peroleh sebelum melakukan pembelian produk skincare. Informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat membantu konsumen memahami manfaat serta karakteristik produk sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan digital. Jika dikaitkan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM), kualitas informasi merupakan faktor yang diproses melalui central route, yaitu jalur pemrosesan informasi yang melibatkan evaluasi rasional terhadap pesan yang diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce* di TikTok, keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z lebih

Volume 16 No.1 Maret 2026 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

dipengaruhi oleh faktor informasi dan pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan fitur promosi interaktif seperti *live shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan evaluasi informasi secara lebih kritis sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga kualitas informasi dan *electronic word of mouth* menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare oleh Generasi Z di TikTok terutama dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan kualitas informasi produk, sementara *live shopping* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan, sedangkan live shopping tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas informasi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan kejelasan, kelengkapan, serta kredibilitas informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Secara simultan, variabel *electronic word of mouth, live shopping*, dan kualitas informasi mampu menjelaskan sebesar 47,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat *Elaboration Likelihood Model (ELM*) yang menjelaskan bahwa proses persuasi dalam komunikasi pemasaran dapat terjadi melalui jalur *central route*, yaitu jalur pemrosesan informasi yang melibatkan evaluasi mendalam terhadap kualitas pesan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas informasi dan *electronic word of mouth* menjadi stimulus utama yang diproses melalui jalur tersebut, sehingga mampu mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, *live shopping* lebih berperan sebagai peripheral cue, yaitu isyarat tambahan yang dapat menarik perhatian konsumen tetapi tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa alasan utama mengapa Generasi Z membeli produk skincare di TikTok bukan semata-mata karena fitur interaktif platform, tetapi karena kualitas informasi produk dan ulasan pengguna yang dianggap kredibel, yang kemudian membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian dalam ekosistem *social commerce*.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dalam *social commerce*, seperti kepercayaan konsumen, brand image, harga, maupun persepsi risiko. Hal ini penting karena dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth, live shopping*, dan kualitas informasi hanya mampu menjelaskan 47,6% variasi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain

yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui media sosial.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada produk skincare, tetapi juga pada kategori produk lain dalam *social commerce*, seperti produk fashion, makanan, atau produk digital. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah pola pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian juga terjadi pada kategori produk yang berbeda.

Ketiga, bagi praktisi bisnis khususnya pelaku usaha yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian informasi produk yang jelas, akurat, dan kredibel serta pengelolaan ulasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada penyediaan konten informasi produk yang berkualitas serta mendorong ulasan positif dari konsumen guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

REFERENSI

Baghdadi, Y. (2013). From e-commerce to social commerce: a framework to guide enabling cloud computing. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *8*(3), 12-38.

Banjaŕnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata. Hengki Mangiring Parulian, Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S.,Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, *3*(1), 41–46.

Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *2*(1).

Dhaefina, Z. (2023). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social commerce and purchase intention: a brief look at the last decade by bibliometrics. *Sustainability*, *15*(1), 846.

Gumelar, K. T., Waluyo, H. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (1), 164–173.

Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). Komunikasi di era digital: Analisis media konvensional vs new media pada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *2*(1).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.https://doi.org/10.1002/dir.10073

Kemp, S. (2023, May). *Tiktok Users, Stats, Data & Trends* https://datareportal.com/essential- tiktok- stats?utm_source=Global_Digital_ Reports&utm_medium=Analysis_Article&utm_campaign=Digital_2024&utm_content =Digital_2024_ Deep_Dive

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International journal of information management*, *33*(2), 318-332.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press, Inc.

Lopulalan, D. L. Y., Dewi, N. P. S., Hidayanto, S., Amir, A. S., Putri, D. P., Christiani, L. C., Kasmaniar, Natasari, N., Puspitasari, M., Wahyuni, P., Mokodongan, E. N., & Putri, C. S. (2024). *Teori-Teori Komunikasi* (E. Damayanti, Ed.). Widina Media Utama.

Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *7*(3), 1039–1042. http://j-ptiik.ub.ac.id

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, *18*(1), 37. https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter@ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1).

Saputri, H., Kusnaedi, U., & Asmana, Y. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Perusahaan Jasa di Jakarta Utara. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4), 102–109.

Shoplus. (2025). *Shoplus*. https://www.shoplus.net/statistics

Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.

Suciati. (2017). *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. Buku Litera Yogyakarta.

Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kober mie setan (study kasus kober mie setan peguyangan). *Widyadari*, *22*(2), 555–561. https://doi.org/10.5281/zenodo.557 4445

Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE DI INSTAGRAM. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(4), 4935–4944. https://doi.org/https://doi.org/10.35 794/emba.v7i4.25701

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net Generation is changing your world*. McGraw-Hill.

We Are Social. (2025, October 15). *Digital 2026 Global Overview Report*. https://wearesocial.com/id/blog/20 25/10/digital-2026-global- overview-report/