Jurnal Investasi Islam

https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi//Volume 07, Nomor 01 Oktober 2026

PENGARUH PROMOSI *ONLINE, E-WOM* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *GLAD2GLOW* PADA *MARKETPLACE* TIKTOK DI KALANGAN GEN Z

Ines Monica[1], Siti Komariah Hildayanti[2], Fauziah Afriyani[3]
[1,2,3]Program Studi Manejemen Universitas Indo Global Mandiri
Email: inesmonica78@gmail.com[1], hildayanti@uigm.ac.id[2], fauziah@uigm.ac.id[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Online, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Consumer Trust terhadap Minat Beli produk Glad2Glow pada marketplace TikTok di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow melalui TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online, E-WOM, dan Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Consumer Trust merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa 75,9% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Promosi Online, E-WOM, dan Consumer Trust, sedangkan 24,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi online, ulasan positif konsumen, dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan minat beli produk Glad2Glow pada marketplace TikTok.

Kata Kunci: Promosi Online, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Consumer Trust, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Promotion, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Consumer Trust on Buying Interest in Glad2Glow products on the TikTok marketplace among Generation Z. The research uses a quantitative approach with purposive sampling techniques. The research sample consisted of 120 respondents who had bought or used Glad2Glow products through TikTok Shop. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results of the study showed that Online Promotion, E-WOM, and Consumer Trust had a positive and significant effect on Buying Interest. The Consumer Trust variable is the variable that has the most dominant influence on Buying Interest. The results of the simultaneous test show that the three independent variables together have a significant effect on Buying Interest. A determination coefficient value (R^2) of 0.759 indicates that 75.9% of the variation in Buying Interest can be explained by Online Promotions, E-WOM, and Consumer Trust, while the remaining 24.1% are influenced by other factors outside the study. These findings show that increased online promotions, positive consumer reviews, and consumer trust can increase interest in buying Glad2Glow products on the TikTok marketplace.

Keywords: *Online Promotion, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Consumer Trust, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial yang pada awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi kini telah berkembang menjadi media yang efektif untuk

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

kegiatan pemasaran sekaligus transaksi jual beli. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah TikTok[1]. Melalui fitur TikTok Shop, pengguna dapat memperoleh informasi mengenai produk, berkomunikasi langsung dengan penjual, serta melakukan proses pembelian dalam satu aplikasi yang terintegrasi[2]. Kondisi ini mendorong berkembangnya konsep social commerce, yaitu perpaduan antara aktivitas sosial dan aktivitas perdagangan yang dilakukan secara digital[3].

Perkembangan TikTok Shop turut mendorong pertumbuhan konsep social commerce, yaitu integrasi antara aktivitas sosial dan aktivitas perdagangan dalam lingkungan digital[4]. Konsep ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk tidak hanya dari perusahaan, tetapi juga dari interaksi antar pengguna melalui komentar, ulasan, dan rekomendasi yang tersedia pada platform. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman dan penilaian konsumen lainnya yang dibagikan secara online[5].

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam ekosistem social commerce[6]. Tingginya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit menyebabkan permintaan produk skincare terus meningkat. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Glad2Glow[7]. Produk ini aktif dipromosikan melalui TikTok Shop dengan memanfaatkan video pendek, live streaming, program afiliasi, serta kolaborasi dengan beauty influencer. Strategi tersebut mampu meningkatkan eksposur produk dan menjangkau konsumen, khususnya Generasi Z yang mendominasi pengguna TikTok di Indonesia[8].

Dalam konteks pemasaran digital, minat beli (purchase intention) merupakan indikator penting yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang[9]. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari perusahaan maupun lingkungan sosial konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah promosi online. Promosi online memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk

[1] Rocha, Álvaro, et al. Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies 205. Cham: Springer, 2021. https://www.springer.com/series/8767

[2] Putri, N., Y. Prasetya, P. W. Handayani, and H. Fitriani. "TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors." Cogent Social Sciences 10, no. 1 (2024). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759

[3] Ganjre, Kumardatt A., and Atul Kumar. Impact of COVID-19 on Media and Entertainment. Vols. 1–2. Bestow Edutrex International, 2020. http://www.bestowedutrex.co.in

[4] Afkar, M. A., and Yusmaneli. "Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia." Journal of Law and Economics 2, no. 1 (2023): 41–51. https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180

[5] Chen, T., P. Samaranayake, X. Y. Cen, M. Qi, and Y. C. Lan. "The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study." Frontiers in Psychology 13 (2022). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702

[6] Leong, L. Y., T. S. Hew, K. B. Ooi, N. Hajli, and G. W. H. Tan. "Revisiting the Social Commerce Paradigm: The Social Commerce (SC) Framework and a Research Agenda." Internet Research 34, no. 4 (2024): 1346–93. https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657

[7] Koswara, Asep, and Lina Herlina. "Global Trends in the Halal Beauty and Skincare Industry: A Search Engine-Based Market Analysis." International Journal of Halal Industry 1, no. 1 (2025): 84–99. https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art6

[8] Anggraini, Cornelia Rahma, and Susi Damayanti. "Analisis Keputusan Pembelian Ulang Skincare Daviena melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan." Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis 4 (2025): 938–45.

[9] Nawaz, S. Sabraz, and M. Kaldeen. "Impact of Digital Marketing on Purchase Intention." International Journal of Advanced Science and Technology 29, no. 4 (2020): 1113–20.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

yang ditawarkan[10]. Konten promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong terbentuknya minat beli yang lebih tinggi[11].

Selain promosi online, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. E-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, rekomendasi, maupun penilaian terhadap suatu produk[12]. Pada platform TikTok Shop, E-WOM dapat ditemukan melalui ulasan produk, komentar pengguna, video testimoni, dan konten pengalaman penggunaan produk[13]. Informasi tersebut sering kali dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan pesan promosi perusahaan sehingga dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen[14].

Faktor lain yang memiliki peran penting dalam transaksi online adalah consumer trust[15]. Kepercayaan konsumen menjadi dasar dalam pembelian secara daring karena konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli[16]. Dalam lingkungan social commerce, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena interaksi dan transaksi dilakukan melalui media digital[17].

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi online, E-WOM, dan consumer trust memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen[18]. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa E-WOM merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya[19]. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada keputusan pembelian atau merek skincare secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi online, E-

[10] Aisah, M. Nur, and R. Ria Armayani. "Marketing Strategy Analysis in Increasing Muslim Clothing Sales (Case Study of Erni Umi Syayuzi Store in Perbaungan Serdang Bedagai)." Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) 16, no. 2 (2025): 634–48. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i2.18216

[11] Muhaimin, Y. "Analysis of Entertainment Content and Informative Content on Consumer Perceptions of Products." Proceeding of the International Conference on Business and Economics 2 (2025). https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v2i2.2618

[12] Ilhamah, Ratna Pudyaningsih, and Nurul Akramiah. "Pengaruh Penjualan dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi 8 (2023).

[13] Dagayu, Riris Devania, Gandung Satriyono, and Wahyu Dede Gustiawan. "Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bundling di TikTok Shop pada Gen Z di Jawa Timur." Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 9, no. 2 (2025).

[14] Havrylenko, T., and A. Pichkar. "User-Generated Content as a Tool for Building Brand Trust." Economic Scope, no. 205 (2025): 49–56. https://doi.org/10.30838/ep.205.49-56

[15] Ingriana, Alberta. "The Influence of E-Trust on Consumer Purchasing Behavior in E-Commerce." JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif 1, no. 3 (2024): 16–31.

[16] Hidayat, A., T. Wijaya, A. Ishak, and P. Endi Catyanadika. "Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision." Information 12, no. 4 (2021). https://doi.org/10.3390/info12040145

[17] Wang, J., F. Shahzad, Z. Ahmad, M. Abdullah, and N. M. Hassan. "Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach." SAGE Open 12, no. 2 (2022). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

[18] Sudaryanto, S., A. Hanim, I. Rosediana Dewi, A. D. Kartikasari, and R. Rusdiyanto. "The Mediating Effect of Customer Trust of E-WOM and Online Customer Reviews Impacting Purchase Decision of Household Electronic Products at a Marketplace: Evidence from Indonesia." Cogent Business & Management 12, no. 1 (2025). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093

[19] Aliyari, M. "The Impact of Electronic Word of Mouth Advertising on Purchase Intention with the Role of Trust." International Journal of Applied Research in Management, Economics and Accounting 2, no. 4 (2025): 78–86. https://doi.org/10.63053/ijmea.58

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

WOM, dan consumer trust terhadap minat beli produk Glad2Glow pada platform TikTok Shop, khususnya pada konsumen Generasi Z, masih relatif terbatas[20].

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi online, E-WOM, dan consumer trust terhadap minat beli produk Glad2Glow pada marketplace TikTok. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks social commerce TikTok Shop pada konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan consumer trust terhadap minat beli produk Glad2Glow pada marketplace TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu Promosi Online, E-WOM, dan Consumer Trust terhadap variabel dependen berupa Minat Beli. Objek penelitian adalah produk Glad2Glow yang dipasarkan melalui marketplace TikTok. Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang mengetahui atau pernah melihat produk Glad2Glow pada TikTok Marketplace. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, analisis korelasi, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.260	.966		1.305	.195		
	Promosi Online	.313	.078	.325	3.991	.000	.314	3.189
	E_WOM	.271	.079	.281	3.450	.001	.313	3.191
	Consumer Trust	.342	.082	.336	4.181	.000	.322	3.107
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.260 + 0{,}313\ X_1 + 0{,}271\ X_2 + 0{,}342\ X_3 + e$$

$$\text{Minat Beli} = 1.260 + 0{,}313\ X_1 + 0{,}271\ X_2 + 0{,}342\ X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 1,260 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi *Online, e-WOM*, dan *Consumer Trust* dianggap bernilai nol, maka Minat Beli tetap memiliki nilai sebesar 1,260.

[20] Salsabilla, A., H. Infarani, and E. Budiarti. "Skincare Glad2Glow pada Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)." Gemah Ripah: Jurnal Bisnis 5 (2025).

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

b. Nilai koefisien Promosi *Online* (X_1) sebesar 0,313 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan Produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,313 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
c. Nilai Koefisien *E-WOM* (X_2) sebesar 0,271 dan bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan *Review* Konsumen akan meningkatkan Minat beli sebesar 0,271 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
d. Nilai Koefisien *Consumer Trust* (X_3) sebesar 0,342 dan bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan Promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,342 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.260	.966		1.305	.195
	Promosi Online	.313	.078	.325	3.991	.000
	E_WOM	.271	.079	.281	3.450	.001
	Consumer Trust	.342	.082	.336	4.181	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Promosi Online (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,313 dengan nilai t = 3,991 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
b. Variabel E-WOM (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,271, nilai t = 3,450, dan signifikansi 0,001 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
c. Variabel Consumer Trust (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,342 dengan nilai t = 4,181 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1559.470	3	519.823	121.460	.000[b]
	Residual	496.455	116	4.280		
	Total	2055.925	119			
a. Dependent Variable: Minat_Beli						
b. Predictors: (Constant), *Consumer Trust, Promosi Online, E-WOM*						

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 121.460 > F tabel 2,68 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik.

Koefisien Korelasi (R)

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Correlations					
		Promosi Online	E-WOM	Consumer Trust	Minat Beli
Promosi Online	Pearson Correlation	1	.784**	.778**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
E-WOM	Pearson Correlation	.784**	1	.778**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Consumer-Trust	Pearson Correlation	.778**	.778**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Minat Beli	Pearson Correlation	.807**	.798**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga +1, dimana nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat, nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang sangat kuat, dan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak ada hubungan.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

R2 Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871[a]	.759	.752	2.06876
a. Predictors: (Constant), Consumer_Trust, Promosi_Online, E_WOM				
b. Dependent Variable: Minat_Beli				

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5 tersebut, nilai R sebesar 0,871 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Promosi *Online, E-WOM*, dan *Consumer Trust* dengan Minat Beli. Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Online, E-WOM, dan *Consumer Trust* sebesar 75,9%. Sedangkan 24,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,752 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel penelitian, model masih mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli konsumen.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi online, electronic word of mouth (E-WOM), dan consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada marketplace TikTok di kalangan Generasi Z. Secara parsial, promosi online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan melalui iklan digital, pemberian potongan harga, serta pelayanan daring yang responsif, semakin tinggi pula minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk Glad2Glow. Selain itu, E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui platform TikTok mampu membentuk persepsi dan meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap produk. Dengan demikian, semakin positif informasi dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara daring, semakin besar pula kecenderungan calon konsumen untuk membeli produk Glad2Glow.

Selanjutnya, consumer trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli dibandingkan variabel independen lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap reputasi merek, integritas penjual, dan konsistensi kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen. Secara simultan, promosi online, E-WOM, dan consumer trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Adapun nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,792 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan minat beli. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa promosi online, E-WOM, dan consumer trust mampu menjelaskan 75,9% variasi minat beli, sedangkan 24,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli produk Glad2Glow pada marketplace TikTok di kalangan Generasi Z..

DAFTAR PUSTAKA

Afkar, M. A., and Yusmaneli. “Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia.” Journal of Law and Economics 2, no. 1 (2023): 41–51. https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180.

Aisah, M. Nur, and R. Ria Armayani. “Marketing Strategy Analysis in Increasing Muslim Clothing Sales (Case Study of Erni Umi Syayuzi Store in Perbaungan Serdang Bedagai).” Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) 16, no. 2 (2025): 634–48. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i2.18216.

Aliyari, M. “The Impact of Electronic Word of Mouth Advertising on Purchase Intention with the Role of Trust.” International Journal of Applied Research in Management, Economics and Accounting 2, no. 4 (2025): 78–86. https://doi.org/10.63053/ijmea.58.

Anggraini, Cornelia Rahma, and Susi Damayanti. “Analisis Keputusan Pembelian Ulang Skincare Daviena melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan.” Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis 4 (2025): 938–45. https://doi.org/10.29407/xkw51k91.

Chen, T., P. Samaranayake, X. Y. Cen, M. Qi, and Y. C. Lan. “The Impact of Online Reviews on Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence from an Eye-Tracking Study.” Frontiers in Psychology 13 (2022). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702.

Dagayu, Riris Devania, Gandung Satriyono, and Wahyu Dede Gustiawan. “Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bundling di TikTok Shop pada Gen Z di Jawa Timur.” Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) 9, no. 2 (2025). https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5812.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Ganjre, Kumardatt A., and Atul Kumar. Impact of COVID-19 on Media and Entertainment. Vols. 1–2. Bestow Edutrex International, 2020. http://www.bestowedutrex.co.in.

Havrylenko, T., and A. Pichkar. "User-Generated Content as a Tool for Building Brand Trust." Economic Scope, no. 205 (2025): 49–56. https://doi.org/10.30838/ep.205.49-56.

Hidayat, A., T. Wijaya, A. Ishak, and P. Endi Catyanadika. "Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision." Information 12, no. 4 (2021). https://doi.org/10.3390/info12040145.

Ilhamah, Ratna Pudyaningsih, and Nurul Akramiah. "Pengaruh Penjualan dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi 8 (2023).

Ingriana, Alberta. "The Influence of E-Trust on Consumer Purchasing Behavior in E-Commerce." JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif 1, no. 3 (2024): 16–31. https://doi.org/10.1234/jumder.v1i3.26.

Koswara, Asep, and Lina Herlina. "Global Trends in the Halal Beauty and Skincare Industry: A Search Engine-Based Market Analysis." International Journal of Halal Industry 1, no. 1 (2025): 84–99. https://doi.org/10.20885/IJHI.vol1.iss1.art6.

Leong, L. Y., T. S. Hew, K. B. Ooi, N. Hajli, and G. W. H. Tan. "Revisiting the Social Commerce Paradigm: The Social Commerce (SC) Framework and a Research Agenda." Internet Research 34, no. 4 (2024): 1346–93. https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657.

Muhaimin, Y. "Analysis of Entertainment Content and Informative Content on Consumer Perceptions of Products." Proceeding of the International Conference on Business and Economics 2 (2025). https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v2i2.2618.

Nawaz, S. Sabraz, and M. Kaldeen. "Impact of Digital Marketing on Purchase Intention." International Journal of Advanced Science and Technology 29, no. 4 (2020): 1113–20.

Putri, N., Y. Prasetya, P. W. Handayani, and H. Fitriani. "TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors." Cogent Social Sciences 10, no. 1 (2023). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759.

Putri, N., Y. Prasetya, P. W. Handayani, and H. Fitriani. "TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors." Cogent Social Sciences 10, no. 1 (2024). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759.

Rocha, Álvaro, et al. Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies 205. Cham: Springer, 2021. https://www.springer.com/series/8767.

Salsabilla, A., H. Infarani, and E. Budiarti. "Skincare Glad2Glow pada Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)." Gemah Ripah: Jurnal Bisnis 5 (2025).

Sudaryanto, S., A. Hanim, I. Rosediana Dewi, A. D. Kartikasari, and R. Rusdiyanto. "The Mediating Effect of Customer Trust of E-WOM and Online Customer Reviews Impacting Purchase Decision of Household Electronic Products at a Marketplace: Evidence from Indonesia." Cogent Business & Management 12, no. 1 (2025). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093.

Wang, J., F. Shahzad, Z. Ahmad, M. Abdullah, and N. M. Hassan. "Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach." SAGE Open 12, no. 2 (2022). https://doi.org/10.1177/21582440221091262.

Wang, J., F. Shahzad, Z. Ahmad, M. Abdullah, and N. M. Hassan. "Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach." SAGE Open 12, no. 2 (2022). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051